

Identidade da Marca
Análise da Marca Autoridade Marítima Nacional

Ivo Manuel Pais Serôdio

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação

Junho, 2018

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, área de especialização em Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Margarida Barreto.

AGRADECIMENTOS

À Professora Doutora Ana Margarida Barreto pelos conselhos e orientação a nível científico e académico, bem como pela disponibilidade e paciência com que sempre me recebeu.

À Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa por me ter recebido e acolhido durante todo este percurso académico.

A todos os voluntários que disponibilizaram parte do seu tempo para responder ao questionário e apoiar esta investigação, cedendo informações cruciais ao desenvolvimento deste estudo.

À minha família e amigos pelo incentivo e apoio que me deram desde o primeiro momento em que decidi começar este ciclo de estudos, assim como pela amizade com que sempre me ouviram e ajudaram, fundamental para ultrapassar este período de trabalho.

IDENTIDADE DA MARCA. ANÁLISE DA MARCA AUTORIDADE MARÍTIMA NACIONAL

IVO MANUEL PAIS SERÔDIO

RESUMO

Potenciar as marcas como um ativo estratégico para as empresas e organizações é cada vez mais importante para o seu crescimento. Para tal, é essencial que as marcas conheçam os seus stakeholders e públicos, bem como as melhores formas de os distinguir e comunicar com eles, fortalecendo uma imagem positiva na sua memória. O presente estudo pretende aferir o nível de conhecimento existente e a perceção de alguns públicos acerca da Autoridade Marítima Nacional (AMN), distinguindo-os enquanto stakeholders desta organização. Estes públicos poderão influenciar ou ser influenciados pela AMN no decurso da sua atividade.

Na tentativa de perceber qual a posição desses públicos face à AMN, surgiu a pergunta de partida deste estudo: Qual a Imagem da Marca Autoridade Marítima Nacional junto do público externo (pescadores, praticantes de atividade náuticas, nadadores-salvadores, órgãos de comunicação social e público em geral)? Assim, ao conhecer a imagem que os diferentes públicos definidos têm da referida marca, o objetivo é perceber se a identidade institucional está alinhada com essa mesma imagem junto dos diferentes públicos-alvo.

Para isso foi efetuada a recolha de informações através da implementação e disponibilização *online* de um questionário, preenchido por voluntários dos cinco grupos de públicos. Os resultados obtidos foram depois segmentados consoante a questão e o público a que pertenciam, tendo sido feita a análise estatística e tiradas conclusões.

Neste estudo identificou-se que, apesar de a maioria dos públicos afirmar ter um conhecimento acima da média da AMN, na realidade todos fazem uma maior associação desta à Polícia Marítima. Isto é visível com mais evidência no público dos pescadores. No caso da imagem que os diferentes públicos têm da AMN, os Media são o público que tem uma imagem mais positiva. Em contrapartida, os pescadores são o público que detém uma imagem mais negativa da AMN, imagem essa que pode estar condicionada devido à sua relação com a Polícia Marítima.

Esta investigação pretende, por um lado, apoiar a AMN na sua comunicação diária, através do conhecimento que disponibiliza acerca dos diferentes públicos estudados e, por outro, incentivar à investigação e estudos semelhantes para outras marcas de serviços públicos.

PALAVRAS-CHAVE: marca, identidade, imagem, stakeholders, reputação, público, Autoridade Marítima Nacional.

BRAND IDENTITY. ANALYSIS OF THE PORTUGUESE MARITIME AUTHORITY BRAND

IVO MANUEL PAIS SERÔDIO

ABSTRACT

Empowering brands as a strategic asset for companies and organizations is increasingly important for their growth. To do this, it is essential that brands know their stakeholders and audiences, as well as the best ways of distinguishing and communicating with them, strengthening a positive image in their memory. This study intends to assess the level of existing knowledge and the perception of some public about the Portuguese Maritime Authority (AMN), distinguishing them as stakeholders of this organization. These audiences may influence or be influenced by AMN in the course of its activity.

In an attempt to understand the position of these publics towards the AMN, a main question arose during this study: What is the brand image of the Portuguese Maritime Authority to the external public (fishermen, nautical practitioners, swimmers, social and general public)? Thus, the objective is to understand if the institutional identity is aligned with this same image among the different target audiences.

For this purpose, information was collected through the implementation and disclosure of an online questionnaire filled out by volunteers from the five groups of audiences. The results were segmented next according to the question and the public to which they belonged. Statistical analysis was performed for each of the questions under study, from which different conclusions were drawn.

In this study it was identified that, although the majority of the publics have a knowledge of the AMN which is considered to be above the average, all of them make a greater association of this entity with the Maritime Police. This is most clearly visible in the fishermen's public. In the case of the image that different publics have of the AMN, the Media is the public that has a more positive image. On the other hand, the fishermen are the public that holds a more negative image of the AMN, an image that may be conditioned due to its relationship with the Maritime Police.

This research intends, on the one hand, to support the AMN in its daily communication, through the knowledge it provides about the different publics studied and, on the other hand, to encourage research and similar studies for other brands of public services.

KEYWORDS: brand, identity, image, stakeholders, reputation, public, Portuguese Maritime Authority.

ÍNDICE

Introdução.....	8
Capítulo I: Fundamentação Teórica	13
I. 1. Marca e <i>Branding</i>	13
I. 2. Imagem de Marca	22
I. 2. 1. Diferença entre Imagem e Reputação	28
I. 3. <i>Stakeholders</i>	35
Capítulo II: Metodologia	47
II. 1. Técnica de recolha de dados	47
II. 2. Definição da amostra	50
Capítulo III: Apresentação de resultados	51
III. 1. Caracterização da amostra	51
III. 2. Perceção de diferentes públicos à imagem da Autoridade Marítima Nacional	52
Capítulo IV: Discussão dos resultados.....	63
IV. 1. Conhecimento da marca	63
IV. 2. Associações à marca	65
IV. 3. Imagem de marca	69
Conclusões	74
Bibliografia	77
Lista de Tabelas.....	80
Anexos	i
Anexo 1: Questionário efetuado aos públicos externos da Autoridade Marítima Nacional	i

Anexo 2: Tabelas obtidas através da análise dos questionários realizados.....	vi
Anexo 3: Representação gráfica dos resultados obtidos através da análise dos questionários realizados	xii

INTRODUÇÃO

A investigação desenvolvida nesta dissertação do Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente da Comunicação Estratégica, tem como objetivo estudar um tema na área do marketing, nomeadamente, a identidade e imagem de marca, considerando igualmente os seus stakeholders e reputação. Para isso, é igualmente feito na presente investigação um estudo de caso da marca Autoridade Marítima Nacional, cuja ligação deste tema a esta organização, não existe nenhum estudo escrito.

A motivação para a escolha deste tema, bem como deste estudo de caso em específico, surge da ligação pessoal à Autoridade Marítima Nacional, tida em tempos a nível profissional com esta organização, através da prestação de serviço no seu gabinete de imagem e relações públicas. Desta forma, foi criado o interesse em saber mais sobre a perceção de alguns públicos acerca desta marca, perspetivando que esse conhecimento possa auxiliar ou complementar a estratégia de comunicação desta organização.

Cabe à Autoridade Marítima Nacional (AMN) “coordenar as atividades a executar pela Marinha, pela Direção-Geral da Autoridade Marítima (DGAM) e pelo Comando-Geral da Polícia Marítima (CGPM), em âmbito nacional, nos espaços dominiais públicos e marítimos sob soberania e jurisdição nacional, atentos os regimes jurídico-funcionais próprios reguladores dos respetivos quadros orgânicos” (*in* www.amn.pt/AMN/Paginas/Missao.aspx). De acordo com o Decreto-Lei n.º 44/2002 de 2 de março, que define a estrutura, organização e funcionamento da Autoridade Marítima Nacional, a Direção-geral da Autoridade Marítima (DGAM) é o seu órgão central, sendo que a Polícia Marítima integra a sua estrutura operacional. A DGAM depende diretamente da AMN, e integra na sua estrutura os departamentos marítimos e as capitánias dos portos, o Instituto de Socorros a Náufragos, a Direção de Faróis e a Escola da Autoridade Marítima.

As marcas têm cada vez mais a “(...) missão de refletir a personalidade da organização, (...) para ganhar distinção em relação ao mercado” (Barreto, 2013, pp. 14 – 15). Assim, na tentativa de perceber de que forma é que o conhecimento da imagem

de diferentes públicos acerca da Autoridade Marítima Nacional pode influenciar a estratégia de comunicação desta, enquanto organismo público, auxiliando-a a refletir a sua personalidade, ajustando-a às percepções conhecidas, surgiu a questão de partida para esta investigação: Qual a Imagem da marca Autoridade Marítima Nacional, junto do público externo (pescadores, praticantes de atividade náuticas, nadadores-salvadores, órgãos de comunicação social e público em geral)?

Chernatony e McDonald (2003) e Keller (2008) consideram que a imagem é um reflexo das percepções que os consumidores têm das marcas e que esta pode ser avaliada consoante as associações que os consumidores formam na sua memória (citados por Ross & Harradine, 2010, p. 309). Assim, para Duncan (2002) a impressão que é criada na mente dos consumidores, é resultado de um conjunto de mensagens da marca, bem como pelas experiências que são adquiridas com o processamento da informação. Kapfere (2008) acrescenta que a identidade deverá anteceder a imagem, ou seja, antes que seja feita a projeção da imagem de uma marca, a organização deve ter a certeza exata do que pretende comunicar ao público. O sucesso de um retalhista depende, para Wood e Pierson (2006), das associações positivas que existem na mente dos consumidores e que permitem que estes sejam leais (citados por Ross & Harradine, 2010, p. 309).

Podemos assim afirmar que o sucesso da marca Autoridade Marítima Nacional junto do público depende das associações positivas que estes fazem da mesma. Para isso, a organização deve conhecer que associações são essas para, consoante a sua identidade predefinida, fazer uma projeção da sua imagem correta e alinhada com o que pretende comunicar.

Para a investigação da imagem da Autoridade Marítima Nacional, vão ser tidos em consideração determinados grupos de stakeholders/públicos. Para Johnson e Scholes (2002, citados por Tench & Yeomans, 2009), os stakeholders são aqueles que têm algum tipo de participação ou interesse numa determinada organização, pelo que eles dependem da organização para cumprir os seus próprios objetivos, assim como a organização depende deles (p. 228). Na literatura de negócios, os stakeholders foram identificados consoante as relações que mantêm com as organizações. Por outro lado,

públicos são frequentemente identificados nas relações públicas consoante a sua relação com as mensagens (Rawlins, 2006, p. 1).

Considerando assim os públicos em análise (pescadores, praticantes de atividade náuticas, nadadores-salvadores, media e público em geral), estes podem ser identificados como os “clientes” da Autoridade Marítima Nacional, sendo que a “receita/lucro” é a imagem e reputação positiva que é formada na mente deles acerca desta. Assim, como são os que geram lucros às empresas, os clientes são considerados o seu grupo de stakeholders mais importante, o que leva a que seja importante estudá-los de uma forma separada no que toca à reputação corporativa. Para além de gerarem receita às organizações, os clientes podem ter mais influência e impacto noutros clientes, através de divulgação boca-a-boca da reputação da organização, de uma forma muito mais eficaz do que a publicidade da empresa o pode fazer. Este aspeto tem agora mais dimensão com as comunicações *online*, o que permite que os consumidores sejam influenciados de uma forma constante. Os consumidores podem ainda ser influenciados com maior facilidade, pela TV ou por notícias na imprensa sobre a empresa ou organização (Walsh et al, 2008, p. 189).

No caso da Autoridade Marítima Nacional, uma vez que esta presta um serviço público e não atua num mercado com concorrência direta, não existe a questão de os públicos a escolherem, tal como fazem com uma marca que tenha um produto para vender. No entanto, o facto de se identificarem com a Autoridade Marítima Nacional é uma forma de se conhecerem a si próprios, através de uma identidade que se encontra na marca. Para além disto, é uma forma de transmitirem às outras pessoas características de si mesmos. Complementarmente, as marcas, como um símbolo, garantem ao consumidor um estatuto e promovem a sua autoestima. Em complemento a isto, ao escolherem uma determinada marca, que vá ao encontro daquela que é a personalidade que acreditam estar em sintonia com a sua autoimagem, os consumidores têm como objetivo manter ou melhorar essa mesma autoimagem. Em contrapartida, tentam evitar marcas que sejam o contrário a essa autoimagem (Wijaya, 2013, p. 58). Assim, o facto de os diferentes públicos em estudo se identificarem com a marca Autoridade Marítima Nacional para transmitirem a sua autoimagem, garante que a imagem que têm da Autoridade Marítima Nacional é também ela positiva. A

pergunta empírica que deu origem ao início desta dissertação foi: Qual a Imagem de marca Autoridade Marítima Nacional, junto do público externo (pescadores, praticantes de atividade náuticas, nadadores-salvadores, órgãos de comunicação social e público em geral)?

Esta questão surge do facto de não existirem estudos publicados acerca do nível de conhecimento da sociedade acerca da Autoridade Marítima Nacional, neste caso, de determinados públicos que, apesar de externos à organização, podem ter alguma ligação com a mesma, que lhes permita formular uma imagem acerca dela. Assim, torna-se pertinente a abordagem desta temática, tendo em conta que conhecer os públicos e a imagem que cada um deles tem de uma organização é importante para que esta direcione as suas ações com base nesse conhecimento. Ou seja, esse conhecimento permite melhorar relações e saber exatamente como chegar aos públicos-alvo nas diferentes ações desenvolvidas, neste caso, pela Autoridade Marítima Nacional, com a melhor abordagem possível para cada um deles.

Tendo como base a pergunta em empírica identificada, foi definida a seguinte hipótese de trabalho: Os diferentes grupos de públicos (pescadores, praticantes de atividade náuticas, nadadores-salvadores, órgãos de comunicação social e público em geral) não conhecem a Autoridade Marítima Nacional, na sua transversalidade de funções (Policimento, fiscalização, segurança, salvamento, assinalamento, etc.) no panorama costeiro e marítimo.

Foi definida esta hipótese de trabalho, uma vez que a estrutura da Autoridade Marítima Nacional tem uma transversalidade e dimensão muito grande, com entidades cujo contacto com o público é grande e outras, onde esse contacto é mais limitado, inerente às funções que desempenham e serviços de prestam. Este facto leva a crer que os diferentes públicos não conhecem todas essas funções, uma vez que o contacto que têm com a Autoridade Marítima Nacional, seja ele através da informação a que têm acesso ou através de contacto direto, é específico apenas de algumas funções.

Os objetivos desta dissertação são, essencialmente, com base na fundamentação teórica adquirida através de obras de referência na área do marketing e identidade de marca, fazer uma avaliação/auditoria à marca Autoridade Marítima Nacional, percebendo junto do público externo qual a sua perceção. Ao fazer esta

análise, será possível perceber se a identidade institucional, já definida internamente pela organização, está alinhada com o que do exterior é entendido acerca da Autoridade Marítima Nacional (Imagem) pelos públicos identificados.

Confirmar a percepção (imagem) dos diferentes públicos em análise é relevante, uma vez que permitirá à Autoridade Marítima Nacional perceber os aspetos que pode melhorar na sua comunicação com o público-externo, fortalecendo cada vez mais a imagem que tem junto dos mesmo. Isto é uma vantagem, uma vez que, sendo a Autoridade Marítima Nacional uma entidade pública, ter uma imagem positiva junto dos cidadãos, justifica em parte os serviços que disponibiliza à sociedade. Para além disto, manter esta imagem positiva, evita que os diferentes públicos-alvo criem conflitos junto da organização, permitindo manter regularizada a prestação de serviços que desempenha.

A presente dissertação está estruturada em quatro capítulos. O primeiro capítulo diz respeito ao enquadramento teórico que enquadra tematicamente o objeto de estudo, assente numa seleção e revisão de literatura nacional e internacional. O segundo capítulo reúne o enquadramento metodológico, onde são explicadas e fundamentada as técnicas de recolha de dados utilizadas, bem como a questão empírica e a hipótese de trabalho que deram origem a esta investigação. No terceiro capítulo encontra-se apresentada toda a informação recolhida pelas técnicas identificadas na fundamentação metodológica. O quarto e último capítulo diz respeito à discussão desses resultados, onde é feita uma explicação dos mesmos, à luz do conhecimento da Autoridade Marítima Nacional. Na conclusão, é procurado inferir se a investigação conseguiu dar resposta aos objetivos inicialmente propostos, indicando ainda as limitações encontradas e sugeridas futuras direções para eventuais estudos complementares que possam ser desenvolvidos neste âmbito.

CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

I.1. Marca e *Branding*

Todos os dias, em qualquer tarefa diária, somos inundados por marcas. Sendo esta dissertação sobre esse tema, é pertinente que a mesma seja iniciada com uma definição do conceito na sua gênese mais básica. Concretizando, de acordo com o Oxford American Dictionary (1980, citado por Blackett, 2015) em “O Mundo das Marcas”, marca é definida como:

“**Marca** (Substantivo): uma marca registrada, bens de um fabrico específico; uma marca de identificação feita com ferro quente, o ferro utilizado para esse efeito; uma peça de madeira a ferver ou carbonizada; (verbo): marcar com ferro quente ou designar com uma denominação comercial” (p. 13).

Como podemos verificar, o conceito supra apresentado encontra-se bastante afastado do valor estratégico e comercial que é dado à palavra hodiernamente. Em bom rigor, Tom Blackett (2015) refere apenas que “(...) as marcas são intrinsecamente marcantes e que o seu papel é criar uma impressão indelével” (p. 16). Para criar essa impressão/imagem no público as organizações percorrem um percurso estratégico de desenvolvimento e enriquecimento da marca.

Para Tom Blackett (2015) as marcas são uma forma de orientar o consumidor perante a diversidade de escolhas que tem ao dispor, permitindo-lhe comprar com confiança. Os dados fornecidos pela marca, nomeadamente o preço e a forma de pagamento, são o suficiente para o cliente realizar uma escolha informada, porém, visto que as formas de pagamento são muitas vezes as mesmas entre empresas concorrentes, a marca e a apreciação que os consumidores fazem da mesma, é que vão motivar a compra (p. 19).

As exigências do mercado ao nível da competitividade de produtos e serviços deram às marcas a “(...) missão de refletir a personalidade da organização, (...) para ganhar distinção em relação ao mercado”. Desta forma, com o objetivo de o seu

público-alvo preferir e se identificar com elas, começaram a transmitir emoções e a criar associações com sentimentos positivos. (Barreto, 2013, pp. 14 – 15).

No livro “Valorize a sua Marca no Facebook”, Ana Margarida Barreto (2013) define a marca como uma “(...) construção, um símbolo possível de ser percebido de diferentes formas por diferentes pessoas, com base nas razões racionais, emocionais e nas características pessoais do recetor” (p. 15).

Segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial português (citado por Brito, 2010), “a marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas” (p. 1).

E porque a maioria das marcas necessitam de um logótipo que as distinga de outras semelhantes, Philip Kotler (1995) – em “Marketing – Edição compacta” – define um logótipo como “(...) aquela parte da marca que pode ser reconhecida, mas não é pronunciável, tais como um símbolo, um desenho ou colorido ou letras distintivas” (p. 233).

Com a chegada do novo milénio as marcas tornaram-se um elemento essencial nas empresas comerciais, uma vez que foram estas as primeiras a perceber as potencialidades da gestão das marcas, ultrapassando desde logo as suas “fronteiras naturais”. Atualmente, as marcas tanto podem dizer respeito a produtos, serviços, instituições, destinos de férias ou individualidades conhecidas. Pode assim dizer-se que “(...) as marcas tornaram-se unidades de sentido incontornáveis na relação de cada organização com os seus consumidores” (Monteiro, 2014, p. 143).

Enquanto que o produto, nos anos 60, com a criação do modelo clássico de quatro variáveis, por Jerome McCarthy – os “4 P’s” do “Marketing Mix” – era o centro de toda a gestão por parte das empresas, atualmente, por várias razões, a marca assume-se como uma das grandes preocupações do marketing tendo uma importância “(...) muito superior à mera identidade do produto” (Lencastre, 2014, p. 42).

No momento de construção de uma marca, tendo como objetivo fortalecer a

“imagem de marca”, Kotler (2010) salienta cinco ferramentas essenciais que auxiliam no alcance desse objetivo. Desta forma, uma “ideia própria”, um “slogan”, uma “cor”, um “símbolo” e um “conjunto de histórias” são elementos essenciais na criação de uma marca forte (p. 88).

“Ideia própria”	Quando se refere o nome de uma marca o consumidor deve conseguir caracterizá-la com uma ideia predefinida da mesma.
“Slogan”	Uma frase forte que crie um “(...) efeito hipnótico e subliminar na imagem da marca (...)”.
“Cor”	Usar sempre o mesmo conjunto de cores ajuda os possíveis consumidores a identificarem a marca com facilidade.
“Símbolos e logótipos”	As marcas devem ter símbolos e logótipos que usem de forma regular em todas as suas comunicações. Tal como a cor, esta regularidade na utilização dos símbolos auxilia na criação de uma marca forte.
“Conjunto de histórias”	Várias histórias associadas à criação da marca ou aos seus fundadores são favoráveis no fortalecimento da marca.

Tabela 1 – Ferramentas para construção da identidade da Marca (Kotler, 2010, pp. 88 – 92).

Tony Allen e John Simmons (2015), na sua obra “O Mundo das Marcas”, fazem referência a dois conceitos de identidade, nomeadamente, “Identidade visual” e “Identidade Verbal” (pp. 133 – 136; pp. 146 – 147).

“Nos anos 80, o termo “marca” migrou dos detergentes em pó e passou a significar praticamente qualquer coisa que tivesse capacidade para atrair ou influenciar. Políticos, países, movimentos, artistas, celebridades e estabelecimentos educativos, assim como empresas e tabletes de chocolates, tudo se transformou em marcas. Assim, a marca começou a significar mais ou menos o que tinha sido descrito como identidade empresarial: a experiência total oferecida por uma empresa aos seus colaboradores, clientes e outros, uma mistura temerária e distintiva de promessas intangíveis e atributos e vantagens palpáveis” (Allen & Simmons, 2015, p. 133).

Partindo do conceito identidade visual, dir-se-á que é a parte que se vê – no que se refere ao branding – sendo assim uma parte importante permitindo influenciar muito mais do que aquilo que é dito ou assimilado “da apresentação de uma série de 80 slides” (Allen & Simmons, 2015, p. 133).

Fazem parte da identidade visual componentes gráficos básicos tais como os logótipos, símbolos, cores, ou tipos de letra, por exemplo. Conjugados, estes elementos garantem a fácil identificação e distinção de uma marca (Allen & Simmons, 2015, p. 134).

Para exemplificar o exposto no parágrafo anterior, Allen e Simmons (2015) referem a forma como a IBM reproduz o seu nome no seu logótipo ou os arcos que formam o símbolo da McDonald's. Estes tipos de expressões gráficas podem, e são geralmente, ser complementados com outros. Estes elementos de base são muitas vezes complementados por outros componentes gráficos, como por exemplo, padrões, ilustrações e fotografia ou uma série de ícones (p. 134).

Como exemplo de uma identidade visual forte temos a BMW transmitindo a sua identidade global através da utilização do “(...) *desing* e do *styling* visual dos seus carros, porta-chaves, gráficos, salas de exposição e comunicação (...)”, uma expressão gráfica que pauta por ser “(...) clara, atrativa, distinta e visualmente consistente”, sendo assim considerada como uma marca com “(...) um padrão muito alto em termos de expressão de identidade visual (Allen & Simmons, 2015, p. 134).

Para além de uma identidade visual, uma identidade de marca inclui ainda, de acordo com Allen e Simmons (2015), uma vertente verbal destinada a identificar o lado contrário ao grafismo, uma vez que a identidade de uma marca pode também incluir palavras e linguagem. Por forma a tornarem-se mais “Costumer Friendly” (simpáticas para o cliente), várias organizações foram obrigadas a alterar a sua linguagem. Porém, existem organizações que, mantendo as suas identidades verbais intactas – que por sinal não se apresentam fortes e nem perceptíveis –, fazem com que seja necessária alguma explicação para que as consigamos entender. Caso paradigmático é o que se verifica em algumas empresas de tecnologia quando recorrem a informação demasiado técnica confundindo o público. O mesmo é válido para o mercado da advocacia no qual, não raras vezes, é apresentado um discurso de tal forma complexo para a explicação ou

resolução de um problema chegando a intimidar os clientes (p. 135).

Outro lado da identidade de marca, como já se referiu, é a identidade verbal, no dizer de Allen e Simmons (2015). Esta identidade compreende “elementos básicos” que pretendem distinguir a linguagem de uma determinada marca. São esses elementos: o “nome, um sistema de atribuição de nomes para produtos, submarcas e grupos, um lema, princípios para o tom de voz e recurso a histórias” (p. 135).

A junção das componentes de identidade visual e identidade verbal possibilitará, assim, a prosperidade da marca (Allen & Simmons, 2015, p. 135).

As empresas ou organizações devem ter um objetivo definido para a criação e utilização de nomes, logótipos e símbolos, ou qualquer expressão gráfica que seja dada em todos os componentes internos e externos da empresa/organização para que se apreenda, de imediato, qual o tipo de empresa em análise. Por outras palavras, qual o fator distintivo das demais. Só assim conseguirá progredir (Allen & Simmons, 2015, p. 136).

Cada vez mais as marcas têm tendência em ser mais “criativas e aventureiras” na forma como expressam a sua personalidade através das palavras, pelo desejo de ligação emocional. Mesmo o humor tende a ser utilizado “(...) como uma estratégia deliberada em vez de uma única tática de campanha” (Allen & Simmons, 2015, p. 146).

Allen e Simmons (2015) referem, como exemplo de marcas que utilizam o humor na sua linguagem de identidade verbal, a “Innocent Drinks” no Reino Unido e a “Tazo” nos Estados Unidos, linguagem essa “(...) que, há apenas alguns anos atrás, teria sido inimaginável para os sérios especialistas de marketing. Os polícias do logótipo teriam procedido a detenções em massa” (p. 146).

Mesmo que ignoradas, sendo partes integrantes das marcas e do *branding*, as identidades visual e verbal vão sempre destacar-se. Desta forma é importante que sejam devidamente controladas e pensadas. Caso contrário, poderão provocar danos. Tal como qualquer outro ativo de uma empresa ou organização, a identidade deve ser revista e atualizada com regularidade. “Ao contrário da ciência pura, a identidade é um triunfo da opinião apoiada por uma afirmação. A subjetividade da identidade é a característica que permite que seja arrojado e que arrisque. As melhores identidades

mundiais são irracionais, tal como as marcas. Crie-as desta forma e não irá errar muito. Com efeito, poderá descobrir que o mundo todo o olha com admiração e que absorve cada uma das suas palavras” (Allen & Simmons, 2015, p. 147)

As marcas são presentemente, como referem Monteiro, Almeida e Campos (2014) a “moeda de troca de referência” em quase todos os domínios, uma vez que a prática do *branding* teve um crescimento substancial e rápido alastrando-se para além do meio comercial. Hoje em dia o *branding* está presente em diferentes domínios que vão desde a área da cultura, do desporto ou da saúde até a organizações sem fins lucrativos e programas de voluntariado. De uma forma genérica, está presente em todas as áreas onde “seja necessário relacionar pessoas, relacionar pessoas com organizações ou relacionar pessoas com ideias” (p. 145).

Tom Blackett (2015) sustenta a afirmação anterior referindo que o *branding* é uma atividade que “durante três quartos do século XX, esteve essencialmente confinada aos bens de consumo e aos serviços, sobressaindo agora nos setores industrial e B2B, nos setores público e voluntário, empresas de utilidade pública e organizações não-governamentais” (p.21).

De acordo com Marty Neumeier (2006, citado por Monteiro et al, 2014) não podemos pensar a marca como apenas um logótipo, uma identidade visual ou um produto, pois uma marca é o que uma pessoa pensa sobre um produto, um serviço ou uma organização. De uma forma geral, “(...) uma marca não é o que diz ser mas o que se diz dela. É a perceção do consumidor”. No entanto, conforme refere o mesmo autor, a perceção que é formada pelo consumidor é construída por diferentes disciplinas de *branding* que influenciam e impõem ao consumidor um determinado posicionamento pretendido. Não obstante, é sempre a decisão final do consumidor que define o que a marca realmente é (p. 149).

Assim, cabe às marcas – particularmente aos seus profissionais de marketing e comunicação – influenciar a mente dos consumidores através de argumentos iniciais que contribuam para a sua decisão sobre a marca. Moldar a perceção dos consumidores através de “(...) estímulos, veiculados em suportes gráficos; logótipos e identidades; publicidade e comunicação; contacto com recursos humanos e serviços pós-venda; ambientes físicos, canais digitais, registos sonoros, aromas distintivos e por

aí adiante”, são alguns desafios do departamento dedicado ao *branding*, devendo estes estar alinhados com aquela que é a imagem e posicionamento desejado pela organização. Cabe assim ao Brand Manager o desafio de alinhar todos os diferentes setores da organização no mesmo sentido da imagem que deve ser passada, uma tarefa que pode ser complicada tendo em conta que nem todos os setores estão na dependência hierárquica direta do Brand Manager (Monteiro et al, 2014, pp. 146 - 147). Neste sentido, de acordo com Olins (1989, citado por Monteiro et al, 2014), “as organizações não se deverão centrar exclusivamente nos seus clientes, tendo de se preocupar igualmente com o denominado público interno – empregados fornecedores, parceiros, e outros – como forma de assegurar, de dentro para fora, o enraizamento da marca na cultura da empresa” (p. 147)

Na construção de uma marca, para que sejam criadas associações positivas a essa mesma marca, Kotler (2010), tendo como base a obra de Kapferer “Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity”, refere cinco dimensões que permitem atribuir um significado à marca, nomeadamente: a) “atributos”, no sentido em que uma marca com um elevado valor transmite atributos positivos na mente do consumidor; b) “vantagens” pois uma marca deve, para além das características, transmitir vantagens na utilização dos seus produtos; c) “valores da empresa”, sendo que uma marca, não só para ser forte mas também para ter coerência, tem de estar relacionada com os valores da empresa; d) “personalidade”, no sentido em que todas as marcas devem ter personalidade para que, na necessidade de pensá-la como uma pessoa, se possa saber, com exatidão, quais os traços de personalidade a si inerentes; f) e, por fim, “utilizadores”, pois ao olharmos para uma marca temos de identificar o tipo de pessoas que a compra ou que a utiliza (p. 88).

Na sua perspetiva, Monteiro et al (2014) determina que se uma marca se encontrar bem construída, na medida em que na mente do consumidor existe enraizada uma impressão positiva a essa mesma marca, quando for encontrada pelo consumidor uma marca alternativa melhor, essa impressão positiva poderá contribuir para atrasar a mudança para essa marca alternativa. Porém, a troca “é inevitável se a qualidade da oferta nunca igualar a sua promessa e as nossas expectativas” (p. 147). Apesar de os *brand managers* não terem influência direta na oferta é crucial que

tenham bem presente a importância que esta tem para a marca, no desenvolvimento das suas atividades diárias, capitalizando as suas virtudes e consciencializando-se dos seus defeitos. A oferta de uma organização é um elemento importante na construção de uma marca (Monteiro et al, 2014, p. 147).

Ter a noção exata do que a marca é e do que representa para os consumidores é o grande objetivo dos *brand managers*. É o que Olins (1995, citado por Monteiro et al, 2014) define como “(...) a noção fundamental por detrás de cada marca, que descreve tudo o que a organização faz e tudo o que a organização é (p. 148). É seguindo esta ideia central que Monteiro et al (2014) refere para rever e avaliar decisões mantendo uma linha de pensamento sólida nos diferentes níveis, garantindo que em todas as manifestações da marca existe coerência. Por esse motivo esta ideia é considerada pelos autores “o melhor apoio que os *brand managers* podem ter nas tomadas de decisão relacionadas com a marca que gerem” (p. 148).

A amplitude do alcance de uma marca pode ser, de acordo com Olins (1995, citado por Monteiro et al, 2014), estruturado em quatro vetores, a saber:

- Produtos e serviços;
- Ambientes;
- Comunicação e comportamentos (p. 148).

Apesar de estes vetores não serem fixos são, ainda assim, uma ferramenta útil para sistematizar as atividades da marca na medida em que permitem identificar aqueles que são inicialmente os ideais. É necessário ter em conta que estes diferentes vetores não têm importâncias igualitárias pois cada marca, consoante as suas particularidades e características, tem necessidades diferentes. Para os gestores de marca o objetivo é sempre o mesmo: manter a ideia central sempre verdadeira, ou seja, “(...) independentemente das circunstâncias em que os consumidores interajam com a sua organização, a experiência seja completamente consistente com a promessa da sua marca” (Monteiro et al, 2014, pp. 148 - 149).

Victor Tavares (2016) define a gestão de marcas como um processo, devendo esse mesmo processo ter em consideração o “contexto ambiental interno e externo” das organizações, nomeadamente, a necessidade de integrar de forma adequada as atividades de criação e implementação da estratégia da marca, o facto de os diferentes

gestores da marca se preocuparem em criar e implementar a estratégia da marca de forma conjunta, uma vez que se todos estiverem envolvidos neste processo de criação, a compreensão da estratégia da marca é maior, o que potencia o seu sucesso, bem como ser conveniente que os elementos da marca a implementar não estejam desligados do processo de gestão da marca, uma vez que se tiverem um “foco simultâneo”, pode aumentar a probabilidade da estratégia da marca ter maior sucesso na sua implementação (pp. 52 – 53).

A marca pode ser entendida como um processo, porém, Victor Tavares (2016) identifica duas dinâmicas interligadas entre si e ambas influentes. A primeira diz respeito ao processo de gestão da marca que se desenvolve no interior da organização, nomeadamente todas as “(...) atividades de criação, programação e disponibilização da marca (com uma oferta de valor distinta e apropriada pelo mercado)”. A segunda refere-se ao processo de gestão da marca que é exterior à organização e que pretende a construção da marca e a relação com os clientes atuais ou possíveis da marca. Esta segunda dinâmica tem como objetivo criar o conhecimento e as perceções da marca, bem como, ao mesmo tempo, “(...) criar e sustentar relações com os clientes, intentando criar capital de marca baseado no cliente” (p. 53).

Relativamente ao processo de gestão da marca, numa perspetiva integrada e equilibrada, devem ser tidos em consideração diferentes *inputs*, não esquecendo que é indispensável o equilíbrio de atividades internas e externas à organização que, apesar de diferentes, se complementam entre si. Assim, devem ser considerados: os recursos, competências e capacidades internas da organização, bem como as necessidades, exigências e características dos públicos-alvo externos da marca; os vários inputs da organização e as perceções dos consumidores para a construção da marca; e o facto de ser indispensável aumentar os lucros a curto prazo para, a longo prazo, investir na marca, garantindo a lealdade dos consumidores (Tavares, 2016, p. 54).

Tom Blackett (2015) em “O Mundo das Marcas” identifica algumas sugestões que orientam uma boa gestão da marca. São elas: a proteção da marca, através da lei das marcas registadas, que permite proteger todos os elementos da marca, desde o logótipo, aos anúncios publicitários, ou para produtos específicos, a lei das patentes, que permite proteger determinado produto até 20 anos, desde que este seja uma nova

invenção ou uma ideia não óbvia. E, ainda, os direitos de autor para tudo o que se refere a produtos artísticos; honrar os *stakeholders*, garantindo que os clientes têm produtos diferentes e que vão ao encontro das suas expectativas, a preços acessíveis, que os colaboradores se sintam motivados, numa organização com uma estratégia atrativa e bem definida, os acionistas esperam que a organização tenha uma boa gestão e os parceiros comerciais pretendem bons negócios e que a reputação da organização promova igualmente a deles; a marca deve ser considerada um investimento e não um custo, ou seja, sendo estas um ativo muito importante para a organização e que esta consegue controlar, é importante que sejam feitos investimentos em publicidade e marketing, tal como no desenvolvimento de novos produtos. Marcas fortes podem ser o sucesso de uma organização em períodos de crise; o potencial financeiro das marcas deve ser explorado, através da exploração do *co-branding*, concessão de licenças ou *franchising*, o que pode significar um custo dispendioso mas que, ao descobrir um sócio adequado, pode levar as marcas a novos mercados e geograficamente mais longe; por fim, deve ser compreendido que o sucesso da marca é uma tarefa complicada, pois exige competências que não estão diretamente ligadas ao marketing tradicional (pp. 24 – 26).

I.2. Imagem de Marca

Numa definição de imagem de marca, Bambang Sukma Wijaya (2013) sugere que esta representa a perceção e que esta perceção pode refletir uma realidade tanto objetiva como subjetiva. Desta forma, acrescenta que a imagem que se forma através destas perceções, é a que permite criar uma base para a decisão na compra de um determinado produto, bem como para criar fidelidade com uma marca (p. 58).

Dobni e Zinkhan (1990) definem a imagem de marca como a imagem mental que o consumidor forma a determinada oferta, nomeadamente, conforme indicam Padgett e Allen (1997), significados simbólicos associados aos atributos de um produto ou serviço. Para Keller (1993), a imagem de uma marca é formada por um conjunto de perceções dos consumidores, que se refletem em associações à marca, enquanto que Low e Lamb (2000) definem a imagem de marca como a perceção que os

consumidores geram relativamente a uma marca, percepção essa que pode ser racional ou emocional (citados por Cretu & Brodie, 2007, p. 232).

Chernatony e McDonald (2003) e Keller (2008) consideram que a imagem é um reflexo das percepções que os consumidores têm das marcas e que esta pode ser avaliada consoante as associações que os consumidores formam na sua memória. Reizebos (2000) acrescenta que “é uma imagem mental subjetiva compartilhada”. Keller (1993; 1998) categoriza estas associações à marca como atributos, benefícios e atitudes. Os atributos dizem respeito às características relacionadas com os produtos, os benefícios são o valor funcional, experiencial e simbólico que está ligado à marca e as atitudes referem-se à avaliação geral que é feita da marca e que fornece a base para o comportamento dos consumidores (citados por Ross & Harradine, 2010, p. 309).

Para Duncan (2002) a impressão que é criada na mente dos consumidores, é resultado de um conjunto de mensagens da marca, bem como pelas experiências que são adquiridas com o processamento da informação. Kapfere (2008) acrescenta que a identidade deverá anteceder a imagem, ou seja, antes que seja feita a projeção da imagem de uma marca, a organização deve ter a certeza exata do que pretende comunicar ao público. O sucesso de um retalhista depende, para Wood e Pierson (2006), das associações positivas que existem na mente dos consumidores e que permitem que estes sejam leais (citados por Ross & Harradine, 2010, p. 309).

Neste seguimento, Aaker (1991, citado por Wijaya, 2013) refere que o que leva muitas vezes os consumidores a comprarem produtos de marcas com fama, é o facto de se sentirem mais confortáveis em adquirir produtos de marcas que já têm reconhecimento no mercado. Ou seja, o que faz com que um consumidor prefira uma marca mais familiar do que outra menos conhecida é o facto de assumir que essa marca é mais confiável, bem como que está sempre disponível e é mais facilmente encontrada (p. 58).

Peter e Olson (2002, citados por Wijaya, 2013) acrescentam que os aspetos cognitivos podem ser um ponto de partida para a criação de uma imagem de marca nos consumidores. Estes aspetos dizem respeito ao conhecimento e confiança que o consumidor tem nos atributos da marca, a consequência lógica do uso de uma determinada marca, assim como aspetos afetivos como os sentimentos e emoções que

podem ser associados à marca. Desta forma, os autores confirmam que a imagem de marca é formada consoante a percepção e preferência dos consumidores relativamente a uma marca, sendo que essa percepção depende das referências que são criadas na memória dos consumidores sobre a mesma (p. 58).

De acordo com Drezner (2002, citado por Wijaya, 2013), os consumidores reagem aquilo que consideram ser a realidade e não efetivamente à realidade (p. 58). Desta forma, a imagem de marca diz respeito a um conjunto de associações recebidas pelos consumidores através das marcas, direta ou indiretamente, num determinado período de tempo. Em complemento, os consumidores têm normalmente elementos de percepção semelhantes sobre uma marca, sendo impossível que exista exatamente a mesma imagem de uma determinada marca na sua mente (Wijaya, 2013, p. 58).

Outra razão para os consumidores escolherem uma determinada marca é porque essa é uma forma de se conhecerem a si próprios, através de uma identidade que se encontra nessa mesma marca. Para além disto, é uma forma de transmitirem às outras pessoas características de si mesmos. Complementarmente, as marcas, como um símbolo, garantem ao consumidor um estatuto e promovem a sua autoestima. Em complemento a isto, ao escolherem uma determinada marca, que vá ao encontro daquela que é a personalidade que acreditam estar em sintonia com a sua autoimagem, os consumidores têm como objetivo manter ou melhorar essa mesma autoimagem. Em contrapartida, tentam evitar marcas que sejam o contrário a essa autoimagem (Wijaya, 2013, p. 58).

De acordo com Boush e Jones (in Kahle & Kim, 2006, citados por Wijaya, 2013), a imagem de marca tem várias funções, como por exemplo a entrada num mercado, como fonte de valor agregado de produtos, como repositório de valor para a empresa, ou mesmo para criar poder nos canais de distribuição (pp. 58 - 59).

No que se refere à entrada em determinados mercados, permite que a empresa desenvolva uma marca de produtos de um mercado para outro segmento de mercado, através da extensão de marca (Tauber, 1988; Aaker & Keller, 1990; Bush e Loken, 1991). Esta é uma estratégia cada vez mais aliciante, uma vez que os custos para lançamento de novos produtos são muito elevados (citados por Wijaya, 2013, pp. 58 - 59). De acordo com Rao e Ruekert (1994), uma estratégia também muito popular para

aumentar a imagem de uma determinada marca é através de alianças de marca. Estas podem ser de curto ou longo prazo, ou mesmo uma combinação de atributos tangíveis e intangíveis. Conforme indicado por Shocker (1995) e McDaniel et al. (2011), o *co-branding* é uma das formas mais frequentes de se aderir às alianças de marca, sendo que esta estratégia consiste em colocar duas marcas distintas, no mesmo produto (citados por Wijaya, 2013, p. 59).

Relativamente à função da imagem de marca como fonte de valor agregado de produtos, pode-se dizer que a imagem de marca não se refere apenas à experiência do consumidor com determinado produto, pode, pelo contrário, levar também experiência para a marca, ficando, por exemplo a saber-se que num teste de gosto de um determinado produto, o alimento ou a bebida de uma determinada marca tem melhor sabor que o da marca concorrente, quando comparados (Allison & Uhl, 1964, citados por Wijaya, 2013, p.59). Assim se prova que a imagem de marca tem poder no que toca a aumentar o valor de um produto, vindo mesmo a alterar a experiência e percepção relativamente ao mesmo (Wijaya, 2013, p. 59).

Pode-se dizer igualmente que imagem da marca funciona como um repositório de valor para a empresa, sendo que esta pode usar esses valores armazenados como "capital" para transformar estratégias de marketing em vantagem competitiva a longo prazo. Como exemplo o autor refere o caso do Mega Bank na Indonésia que, em 1999 iniciou uma campanha de marca nas televisões, numa altura em que todas as marcas interromperam as suas campanhas publicitárias devido a dificuldades económicas, sendo que, não havendo mais nenhuma campanha de outras marcas, o Mega Bank beneficiou de uma aumento de reconhecimento e imagem de marca que, a longo prazo, serviu para o desenvolvimento dos seus negócios (Wijaya, 2013, p. 59).

Relativamente a associações de marca, Aaker (1991) define-as como qualquer coisa que está ligada à memória de um consumidor sobre uma determinada marca. Quanto à memória do consumidor, Keller (1993) refere que esta é composta com um conjunto de nós e ligações das diferentes associações a uma marca, sendo que a informação se encontra dentro desses mesmos conjuntos de nós, que estão ligados a outros conjuntos de nós, no cérebro do consumidor. A ligação que é feita entre os nós tem diferentes forças, ou seja, quando o consumidor armazena a informação, a força

das ligações entre nós é determinada pelo processamento e envolvimento dessa mesma informação. De acordo com Collins e Loftus (1975), o comportamento de compra do consumidor é influenciado pelas associações resultantes desse processamento da informação, através de um processo de “ativação de propagação” que, segundo Anderson (1983), incute informação relevante na memória, que é disponibilizada na tomada de decisões. Assim, Keller (1993) revela que é necessário relacionar as associações de marca, com a capacidade que têm de influenciar a avaliação da marca. Aaker (1991) sugere que a criação de associações positivas de marcas resulta numa imagem de marca positiva e, conseqüentemente, no aumento do valor da marca (citados por Faircloth et al, 2001, pp. 63 – 64).

É considerado como imagem de marca, a combinação das diferentes associações a uma determinada marca (e.g. Biel, 1992) ou, por outro lado, como as percepções do consumidor, tanto das associações tangíveis como intangíveis da marca (Engel, Blackwell & Miniard, 1993). Para Kapferer (1992), o consumidor forma uma imagem sobre uma marca, com base em todos os sinais que são difundidos pela marca, ao qual Roth (1994) acrescenta que a imagem se forma na mente do consumidor, através das atividades de marketing da empresa ou organização. Cabe assim ao consumidor, de acordo com Kapferer, decodificar, extrair e interpretar os sinais dados pela marca, para formar a sua imagem de marca (citados por Faircloth et al, 2001, pp. 63 – 64).

De acordo com Pitta e Katsanis (1995, citado por Faircloth et al, 2001), uma marca que tenha uma imagem única, forte e favorável, garante que tanto a própria marca como a sua estratégia sejam diferenciadas e com um posicionamento estratégico, o que irá contribuir para potenciar o valor da marca (*brand equity*) (pp. 63 – 64).

Morris (1996) refere que a construção de percepções fortes de uma marca são uma prioridade para as organizações, sendo que, de acordo com Fournier (1998), a forma como os consumidores percebem as marcas, é decisiva para as relações a longo prazo com os consumidores de negócios (citados por Low & Lamb Jr, 2000, p. 350).

Para Keller (1993; 1998), como já referido anteriormente, imagem de marca é a percepção que os consumidores têm sobre uma determinada marca, refletida nas associações que mantêm na sua memória, sendo estas mesmas percepções, conhecimento de marca, que consiste em reconhecimento de marca, bem como em imagem de marca. No caso das associações, estas tanto incluem percepções de qualidade da marca, como atitudes em relação à mesma, propondo ainda Aaker (1991, 1996a) que estas associações de marcas são qualquer coisa ligada à memória de uma marca (citados por Low & Lamb Jr, 2000, pp. 350 - 351).

Para Keller e Aaker (citados por Low & Lamb Jr, 2000), as percepções do consumidor sobre as marcas são multidimensionais, no entanto, muitas das dimensões identificadas por estes autores são muito semelhantes. Em complemento, as definições destes dois autores acerca da representação psicológica que os consumidores fazem das marcas, não foram alvo de validação empírica, pelo que, de acordo com Low e Lamb Jr (2000), é difícil afirmar que as atitudes de marca e a qualidade percebida são dimensões separadas de associações de marca (multidimensionais) ou se são, porém, são apenas indicadores de associações de marcas (unidimensionais) (p. 351).

Aaker (1991) define as associações de marcas como uma categoria de ativos e passivos de uma marca, sendo que estas incluem qualquer coisa que se encontra na memória dos consumidores e que está ligada à marca. Keller acrescenta, como já referido anteriormente, que as associações de marca são com nós que contêm informação e que se encontram ligados ao nó da marca na memória dos consumidores. Estes nós têm o que a marca significa para o consumidores, pelo que as associações são importantes, tanto para os consumidores, como para os profissionais de marketing. De acordo com Aaker (1991), os profissionais de marketing, através das associações, têm a capacidade de diferenciar e posicionar marcas, bem como criar atitudes e sentimentos positivos nos consumidores, relativamente a uma marca, ou mesmo sugerir aos consumidores atributos ou benefícios na compra. No caso dos consumidores, estes utilizam as associações de marca para tomarem decisões na altura de comprar algum produto, ou, por outro lado, para organizarem a informação relativamente às marcas na sua memória (citados por Low & Lamb Jr, 2000, p. 351).

Distinguindo imagem de marca de atitude de marca e de qualidade percebida, Dobni e Zinkhan (1990) definem imagem de marca como a percepção que os consumidores têm de determinada marca, percepção essa que tanto pode ser racional como emocional. Por outro lado, a atitude de marca é definida por Mitchell e Olson (1981) como a avaliação que é feita pelos consumidores de uma marca, que tanto pode ser boa ou má. Por fim, a qualidade percebida é referida por Zeithaml (1988) e por Aaker e Jacobson (1994) como o julgamento que é feito pelo consumidor acerca da excelência ou superioridade geral de um produto, sendo que esta é essencial para sustentar a teoria de que marcas fortes dão valor às avaliações de compra dos consumidores (citados por Low & Lamb Jr, 2000, pp. 352 - 353).

Para Low e Lamb Jr (2000), as categorias de consumidores mais experientes com uma marca têm tendência a desenvolver mais dimensões e categorias no seu conhecimento mais profundo, pelo que, os consumidores cujas estruturas de associação de marcas estão mais desenvolvidas para marcas familiares, são mais propensos a ter associações de marcas multidimensionais para marcas familiares, do que para marcas menos familiares (pp. 353 - 354).

Para Franzen e Bouwman (2001, citados por Martínez & Chernatony, 2004), o sucesso de uma organização está dependente de uma boa estratégia de marca. Para estes autores, as marcas possibilitam aos consumidores codificarem nas suas mentes, de uma forma eficiente, todos os seus valores funcionais e emocionais. As imagens que resultam desta codificação permitem aos consumidores distinguirem marcas concorrentes, distinguindo-as. Um dos principais desafios para os profissionais de marketing é tentar perceber quais são as associações que os consumidores têm a determinadas marcas (p. 39).

I.2.1. Diferença entre Imagem e Reputação

Reputação foi definida por Brown e Dacin (1997) como sendo um conjunto de associações mentais que um individuo fora da empresa possui. Numa perspetiva diferente, Post e Griffin (1997) definem reputação como o conjunto tanto das opiniões como das percepções e das atitudes de todos os *stakeholders* de uma organização, nos

quais se incluem os próprios funcionários, os fornecedores, os clientes e a comunidade (citados por Rosa Chun, 2005, pp. 93 - 94).

De acordo com Carter e Deephouse (1999), se diferentes *stakeholders* tiverem visões diferenciadas da mesma empresa ou organização, uma reputação desfavorável pode afetar a reputação favorável. Assim, na gestão da reputação de uma organização, é essencial perceber as "diferenças relacionais" (Hatch e Shultz, 2000) ou "lacunas" (Davies e Miles, 1998; Dowling, 1994; Hatch e Shultz, 2001) que existem entre as visões internas e externas da organização (citados por Chun, 2005, p. 95).

De acordo com Bromeu (1993), David e Miles (1998), num contexto de reputação, a imagem é o conjunto das percepções dos *stakeholders* externos. Para Bernstein (1984), quando se fala em *stakeholders* externos, refere-se aos clientes, logo, a imagem não é o que a organização pensa, mas, pelo contrário, o que os clientes pensam da organização, com base nas suas experiências e observações. Esta definição de imagem corporativa está muito próxima daquela dada por Pharoah (1982) que define imagem como “atitudes e sentimentos que os consumidores têm sobre a natureza e a realidade subjacente da empresa” ou a definição dada por Grönroos (1984) que refere que imagem é “o resultado de como os consumidores percebem a empresa” (citados por Chun, 2005, pp. 95 - 96).

A maioria dos autores, como é o caso de Rose e Thomsen (2004) e Weiss, Anderson e MacInnis (1999), referiram-se a reputação corporativa como a capacidade que um grupo, como por exemplo os *stakeholders*, têm para interpretar o que uma determinada empresa ou organização representa (citados por Walsh et al, 2008, p. 189).

Como são os que geram lucros às empresas, os clientes são considerados o seu grupo de *stakeholders* mais importante, o que leva a que seja importante estudá-los de uma forma separada no que toca à reputação corporativa. Para além de gerarem receita às organizações, os clientes podem ter mais influência e impacto noutros clientes, através de divulgação boca-a-boca da reputação da organização, de uma forma muito mais eficaz do que a publicidade da empresa o pode fazer. Este aspeto tem agora mais dimensão com as comunicações *online*, o que permite que os consumidores sejam influenciados de uma forma constante. Os consumidores podem

ainda ser influenciados com maior facilidade, pela TV ou por notícias na imprensa sobre a empresa ou organização (Walsh et al, 2008, p. 189).

Dimensões da reputação corporativa, como é o caso do desempenho financeiro, da responsabilidade social e ambiental e da confiabilidade na prestação de serviços, são influenciadas pela forma como os clientes percebem a empresa, o que se traduz num efeito na reputação geral desta. Por exemplo, no caso da responsabilidade social, as organizações apenas tentam fazer o que a sociedade, através dos consumidores, pensam que é correto. No caso do desempenho financeiro, este depende em grande parte de os clientes gostarem da empresa e dos produtos que comercializa (Walsh et al, 2008, p. 189).

Para Dowling (2001), quando se pretende medir a imagem e a reputação de uma organização, deve-se tentar identificar quem são os formadores de opinião na comunidade, uma vez que são essas pessoas que têm influência na forma como as outras pessoas avaliam a organização ou empresa. Para além disto, este autor refere ainda que um fator importante para determinar a reputação que uma pessoa tem de determinada organização, é a relação que tem com ele. No caso dos clientes, estes são os *stakeholders* que têm mais probabilidade de ter algum tipo de relação com a organização, ao contrário de outros grupos de *stakeholders*. Por esta razão, Roberts e Dowling (2002) pensam que os clientes devem ser considerados com o grupo de *stakeholders* mais importante, em pesquisas sobre imagem e reputação (citados por Walsh et al, 2008, p. 189).

Os autores Walsh et al. (2008), tendo por base um estudo realizado por Walsh e Beatty (2007) acerca de reputação corporativa, referem-se à construção da reputação como a avaliação que é feita pelos clientes, com referência às suas reações aos bens e serviços da organização, às suas atividades ao nível da comunicação, às interações que tiveram com ela ou com os seus representantes e, ainda, com base nas atividades que conhecem da mesma (Walsh et al, 2008, p. 191).

Para Walsh e Beatty (2007, citados por Walsh et al, 2008) existem cinco dimensões de conteúdo informacional que compõem a reputação corporativa com base no cliente. São elas:

- A dimensão da orientação para o cliente, que tem a ver com a sua percepção à forma como os funcionários de uma determinada empresa estão dispostos a satisfazer as suas necessidades;
- A dimensão do bom empregador está relacionada com a percepção dos clientes à forma como a empresa ou organização tratam os seus funcionários e respeitam os seus interesses, bem como às expectativas que têm de que a essa mesma empresa ou organização possui funcionários competentes;
- A dimensão da empresa confiável e financeiramente forte diz respeito à percepção dos clientes relativamente à competência, solidez e lucratividade da empresa, medindo também as expectativas dos clientes relativamente à utilização responsável dos recursos financeiros por parte da empresa e às suas expectativas de que o risco de investir nessa mesma empresa é baixo;
- A dimensão da qualidade do produto e do serviço está relacionada com as percepções dos clientes relativamente ao valor, inovação e confiança que podem ter tanto produtos como nos serviços da empresa;
- A dimensão da responsabilidade social e ambiental, por fim, diz respeito ao que os clientes acreditam ser o papel positivo da empresa na sociedade e no meio ambiente (p. 191).

De acordo com Bick, Jacobson e Abratt (2003, citados por Shamma, 2012), a reputação corporativa é normalmente considerada como uma "visão geral da empresa" (p. 155), composta pelos diferentes aspetos do marketing corporativo, como a imagem corporativa, a identidade corporativa, a marca corporativa, a personalidade corporativa, as associações corporativas e as comunicações corporativas (Shamma, 2012, p. 155).

No seu artigo, Shamma (2012) refere que não existe uma definição única de reputação corporativa, existem várias, com significados distintos. Neste sentido, o autor menciona algumas definições de autores acerca de reputação corporativa (p. 155). São elas:

- “Reflexão das visões dos *stakeholders* sobre uma organização ao longo do tempo”(Saxton, 1998, citado por Shamma, 2012)".
- “Avaliação global de um *stakeholders* sobre uma empresa ao longo do tempo" (Gotsi e Wilson, 2001, citado por Shamma, 2012).
- “Percepção duradoura de uma organização por um indivíduo, grupo ou rede, que forma um sistema coletivo de crenças e opiniões que influencia a ação das pessoas em relação a uma organização" (Balmer, 2001, citado por Shamma, 2012).

Para Fombrun (1996, citado por Fombrun, 2006), a importância da reputação está no facto de esta contribuir para criar valor para as empresas, ou seja, empresas com uma reputação mais elevada, têm tendência a atrair mais recursos (p. 289). Assim, Rindova e Fombrun (1999, citados por Fombrun, 2006) referem que as empresas competem entre si nos mercados da reputação, e não apenas em mercados de produtos, de capital e trabalho, sendo que o sucesso que tiverem a construir vantagem competitiva nestes mercados, vai ter consequências económicas na empresa e em todos os seus *stakeholders* (p. 289).

Visto que a reputação diz respeito à percepção de vários *stakeholders*, Fombrun et al. (2000, citado por Chun, 2005) definem a reputação corporativa como a percepção agregada de diferentes indivíduos, numa construção coletiva e multidimensional (p. 94). Assim, Chun (2005) refere que uma organização não tem uma mas várias reputações. Em complemento, refere que a “imagem” difere da reputação, uma vez que a imagem diz respeito à percepção do consumidor ou cliente, enquanto que a reputação agrega tanto *stakeholders* internos como externos à organização (p. 94).

Para alguns pesquisadores da disciplina de comportamento organizacional, como Dutton e Dukerich (1991) e Gioia e Thomas (1996), a imagem refere-se ao que os membros internos acreditam acerca das percepções externas, enquanto que Dukerich e Carter (2000) se referem à reputação como a percepção de uma organização externa (citados por Chun, 2005, p. 96). Tendo a imagem e a reputação ambas base nas percepções de estranhos, a reputação distingue-se por ter um significado histórico acumulado (Chun, 2005, p. 96).

De acordo com Gray e Balmer (1998, citado por Chun, 2005), enquanto que a reputação tem evoluído ao longo do tempo através de um desempenho consistente e uma comunicação eficaz, a imagem forma-se com uma maior rapidez, tendo por base programas de comunicação bem definidos (p. 96). Ou seja, a imagem refere-se a uma crença mais recente do público sobre uma organização e, por outro lado, a reputação refere-se a um julgamento do valor das qualidades de uma determinada organização, construído num período de tempo mais alargado, tendo como fundamento o que a organização faz e o seu comportamento. Resumindo, para construirmos uma imagem de uma organização, não necessitamos de ter uma experiência real acerca dela, enquanto que a reputação tem de ser fundamentada na experiência que existe sobre a organização (Chun, 2005, p. 96).

Com apoio na publicidade, a imagem pode ser alterada de uma forma mais célere. A reputação, para ser alterada, necessita de percorrer um caminho mais longo, necessitando de mais tempo e esforço, para que seja alterada tanto interna como externamente. Porém, em sentido contrário, se houver uma crise na organização, ambas, imagem e reputação, podem ser rapidamente afetadas (Chun, 2005, p. 96). Desta forma Rosa Chun (2005) dá o exemplo de Gerald Ratner que, ao definir as joias que vendia nas suas lojas como “lixo”, alterou de forma proactiva a sua reputação e promoveu uma mudança de perceções, sem que a qualidade dos seus produtos fosse realmente alterada, o que fez com que os clientes se dirigissem de imediato às lojas para devolver os presentes que tinham comprado aos amigos. De acordo com o Financial Times (1992, citado por Chun, 2005), o que levou a que as pessoas se afastassem das lojas de Ratner foi apenas a percepção criada e não a realidade. Resumindo, a reputação corporativa envolve o alinhamento entre as perceções tanto dos *stakeholders* internos como externos, com mais enfoque nos *stakeholders* com mais importância, como é o caso dos funcionários da organização e dos clientes, como referem Hatch e Schultz (2001, citados por Chun, 2005), pois estes irão interagir ao sentirem-se afetados com determinada ação (p. 96).

De acordo com a perspectiva de Fombrun e van Riel (1997, citados por Barnett et al, 2006) a imagem e a identidade são ambos componentes da reputação. A identidade diz respeito à percepção que os funcionários e gerentes têm da empresa, ou

seja uma perspectiva interna, em contrapartida, a imagem é a percepção que os observadores externos têm da empresa. A reputação é assim o resultado agregado destas duas percepções. Assim, os autores definem a reputação corporativa como “uma representação coletiva que mede a posição relativa de uma empresa, tanto internamente com os funcionários, quanto externamente com os seus *stakeholders*”(p. 28).

No entanto, de acordo com Wartick (2002), os conceitos de identidade, imagem e reputação são com frequência utilizados de forma intercambiável. Para Markwick e Fill (1997) identidade é uma apresentação da organização aos seus stakeholders e aquilo que a distingue das outras organizações. Relativamente a imagem de uma organização, Bromley (2001) refere que é "o estado coletivo interno da mente que subjaz seus esforços de comunicação corporativos (bem-sucedidos ou não) para se apresentar aos outros". Por outro lado, Whetten e Mackey (2002) definem a imagem como aquilo que agentes organizacionais pretendem que os *stakeholders* externos percebam como sendo o mais central, duradouro e distinto da sua organização (citados por Barnett et al, 2006, pp. 28 - 29).

Não utilizando os termos de identidade, imagem e reputação de forma intercambiável, Wei (2002) refere que a reputação não deve incluir imagem, mas sim o contrário, pois, conforme indica Fombrun, a reputação deve ser incluída sob a imagem, uma vez que deriva da persuasão (citados por Barnett et al, 2006, p. 29). Apesar de a reputação contribuir para a criação da imagem corporativa, esta deve ser considerada dentro dos parâmetros da imagem, tal como, as estratégias de marketing ou a qualidade de determinados produtos podem contribuir para a criação de imagens (Barnett et al, 2006, p. 29).

Para Argenti e Druckemiller (2004), a imagem é um reflexo daquilo que é a identidade de uma determinada organização e da sua marca corporativa, sendo que conforme o envolvimento do público com a organização, esta pode ter várias imagens. Quando falam em público, referem-se tanto aos clientes, como aos investidores, aos funcionários, entre outros. No caso da reputação, os autores referem que esta é uma representação das diferentes imagens de uma empresa ou organização, que é construída ao longo do tempo, com base nos programas de identidade da empresa,

assim como no seu desempenho e na forma como os públicos percebem o seu comportamento (p. 369).

I.3. Stakeholders

O termo *stakeholder* surgiu na política, com Freeman, em 1984, num debate sobre governação corporativa, nos Estados Unidos da América. Este debate teve como tema tornar as empresas responsáveis pelos interesses dos acionistas. Para Freeman, *stakeholders* é "qualquer grupo ou indivíduo que seja afetado ou possa afetar a realização dos objetivos de uma organização". Porém, Freeman, também descreve *stakeholder* como "qualquer grupo ou indivíduo identificável, do qual a organização seja dependente para sua sobrevivência contínua". Expandindo esta definição, pode ainda referir-se que os *stakeholders* podem incluir grupos que têm interesses na organização, independentemente do interesse que a organização possa ter neles. Por outro lado, a definição de *stakeholders* pode restringir-se ao grupo de indivíduos que contribuem para o resultado financeiro da organização (Rawlins, 2006, p. 2).

Para Johnson e Scholes (2002, citados por Tench & Yeomans, 2009), os *stakeholders* são aqueles que têm algum tipo de participação ou interesse numa determinada organização, pelos que eles dependem da organização para cumprir os seus próprios objetivos, assim como a organização depende deles (p. 228). De acordo com Tench e Yeomans (2009), os *stakeholders* de uma organização podem ser os seus próprios empregados e sindicatos, investidores financeiros, clientes, fornecedores, distribuidores, comunidade local, governo local e central, grupos industriais e media (p. 228). Desta forma, pode dizer-se que os *stakeholders* são aqueles que influenciam ou podem influenciar uma organização, assim como podem ser influenciados por estas.

Em concordância com a definição identificada por Tench e Yeomans, Miller e Lewis (1991) referem que "*Stakeholders* são pessoas ou organizações que conseguem ajudar ou afetar a organização. Alguns podem ser consumidores, empregados, acionistas, credores, ou fornecedores, enquanto outros podem ser mesmo adversários diretos, tais como competidores, uniões, ambientalistas e, frequentemente, agências governamentais. A interação pode ser direta, secundária ou mesmo terciária" (pp. 55 –

56).

De acordo com Mitchell et al (2016), a discordância sobre que entidades podem ser consideradas *stakeholders* não é muita, pelo que são considerados *stakeholders* potenciais ou reais, pessoais individuais, comunidades organizações, instituições, sociedades ou, mesmo, o ambiente natural.

A teoria não identifica com precisão quem é e quem não é *stakeholders*, pois dá muita importância em atender às necessidades de todos os *stakeholders*, não se preocupando tanto com quem realmente são ou como podem ser identificados. Por esta razão é que existem tantas definições semelhantes do que e de quem é *stakeholder*. Assim, a gestão de *stakeholders* deve considerar uma identificação específica, "nomes e faces", e comunicação com os *stakeholders*, evitando ter de enfrentar um número infinito de pessoas que têm interesse ou são afetadas pela organização. Dentro de uma organização são comumente identificados os *stakeholders* como sendo funcionários, clientes, acionistas, comunidades e fornecedores (Rawlins, 2006, p. 2).

Ao falar-se de *stakeholders*, é necessário referir-se a diferença entre *stakeholders* e públicos, uma vez que esta pode não ser muito perceptível. Para Grunig e Hunt (1984, citados por Tench & Yeomans, 2009), os públicos são *stakeholders* que ou enfrentam um problema ou têm um problema com uma determinada organização (p. 228). Como exemplo, Tench e Yeomans (2009) referem que os clientes do McDonald's se tornam públicos quando estão preocupados com temas como a dieta ou a obesidade e organizam campanhas para que existam menus mais saudáveis e haja uma regulamentação da publicidade que é transmitida a crianças na televisão (p. 228).

Os termos *stakeholder* e público são geralmente usados de forma intercambiável, no entanto, não o deveriam ser. Na literatura de negócios, os *stakeholders* foram identificados consoante as relações que mantêm com as organizações. Por outro lado, públicos são frequentemente identificados nas relações públicas consoante a sua relação com as mensagens (Rawlins, 2006, p. 1).

De acordo com Anne Gregory (2010), os *stakeholders* são normalmente categorizados em grupos abrangentes consoante a natureza da "stake", sendo que os

acionistas, os clientes e os funcionários são os *stakeholders* mais comuns. Por outro lado, os públicos podem ser gerados por cada um destes grupos, juntando-se em torno de um problema. Vejamos o exemplo de uma empresa que pode querer encerrar atividade. Esse facto vai criar um problema tanto para os funcionários como lojistas ou mesmo a comunidade local. Assim, estes diferentes grupos podem juntar-se e opor-se ao encerramento da empresa, pois são um grupo ativo, reconhecível e coerente, que se reuniu em torno de um problema (p. 24).

"Públicos" é um termo usado na literatura de relações públicas, frequentemente relacionado aos destinatários das mensagens das organizações. Os públicos devem ser segmentados em subconjuntos por forma ajudar os comunicadores a identificar os canais mais apropriados para os alcançar. Os públicos podem ser vários grupos de pessoas como funcionários, líderes políticos ou mesmo acionistas, podendo estes serem também segmentados pela demografia, geografia ou psicografia. Porém, as relações públicas têm dado mais importância ao valor das relações que estes públicos têm com as organizações (Rawlins, 2006, p. 2).

Na gestão estratégica, os *stakeholders* devem ser tidos em conta na primeira etapa, para que sejam identificadas as consequências do comportamento da organização nos mesmos, bem como os comportamentos dos *stakeholders* para com a organização. Isto servirá para que sejam antecipados possíveis problemas (Tench & Yeomans, 2009, p. 228). De acordo com Grunig e Repper (1992, citados por Tench & Yeomans, 2009) a comunicação ao nível dos *stakeholders* pode auxiliar no desenvolvimento de relações estáveis a longo prazo, relações essas que uma organização necessita para ter suporte no momento de gerir conflitos, quando surgem problemas (pp. 228 - 229).

Existem organizações cujo conjunto de *stakeholders* pode ser muito pequeno. Vejamos, por exemplo, um fabricante de peças para telemóveis. O seu grupo de *stakeholders* será bastante pequeno, uma vez que trabalha num ambiente de business-to-business, em que o cliente final não sabe o nome da empresa, como pode nem fazer ideia que ela existe, a não ser que uma determinada peça tenha algum tipo de defeito. Por outro lado, por exemplo, o Exército dos EUA pode ter uma alta gama de *stakeholders*, não só no país como por todo o mundo, uma vez que a sua presença é

generalizada pois podem ter operações em qualquer parte do globo. O ambiente *online* permite ainda que milhões de pessoas em todo o mundo possam discutir as atividades do Exército dos EUA, de forma virtual, através de sites e redes sociais, organizando protestos ou apoiando ações. Porém, não é possível dizer que todas estas pessoas são *stakeholders*, pelo que a maioria das organizações pretende identificar quais são os *stakeholders* aos quais deve dar prioridade, tendo em consideração que muitas vezes os recursos são limitados (Gregory, 2010, pp. 23 – 24).

Para James Grunig (citado por Rawlins, 2006), os *stakeholders* são escolhidos pelas organizações, através das suas estratégias de marketing, recrutamento e planos de investimento, enquanto que os públicos são eles próprios que escolhem a organização, surgindo por conta própria. De acordo com escritos de John Dewey, Grunig define público como “grupo de pessoas que enfrentam um problema semelhante, reconhecem o problema e se organizam para fazer algo a respeito” (pp. 2 - 3).

Apesar de diferentes estudiosos em teoria dos *stakeholders*, nos quais se inclui Freeman, terem tentado identificar os *stakeholders*, a importância tem sido dada aos atributos dos *stakeholders* e à relação que estes têm com a organização. Porém, para Rawlins (2006), a organização deve em primeiro lugar identificar todos os seus *stakeholders* e só depois distingui-los consoante os seus atributos (p. 3).

Uma forma de identificar todos os *stakeholders* é o modelo de ligação desenvolvido por Grunig e Hunt (citados por Rawlins, 2006), no qual estes definem quatro ligações que identificam as relações dos *stakeholders* com as organizações, são elas, ligações de permissão, ligações funcionais, ligações difusas e ligações normativas. (p. 3).

As ligações de permissão dizem respeito a acionistas, conselho de administração, legisladores e reguladores governamentais, etc, pois estes são *stakeholders* que detêm algum controlo e autoridade na organização. São eles que permitem que a organização tenha o que necessita para funcionar. Se esta relação fraquejar, os recursos podem acabar e, conseqüentemente, a autonomia da organização. As ligações funcionais podem ser divididas entre as que fornecem mão-de-obra e recursos para criar produtos ou serviços, como é o caso dos funcionários e

os fornecedores, e as de produção, que consomem produtos ou serviços, como é o caso dos retalhistas e dos consumidores. As ligações funcionais são essenciais ao funcionamento da organização. As Ligações normativas dizem respeito a associações ou grupos com os quais a organização compartilha interesses, valores, objetivos ou mesmo problemas semelhantes. Por fim, as ligações difusas são aquelas que são as mais difíceis de identificar, uma vez que os seus *stakeholders* não têm uma interação constante com a organização, pois são grupos que podem surgir apenas em tempos de crise como é o caso dos media, a comunidade, ativistas ou outros grupos com interesses específicos (Rawlins, 2006, p. 4).

Depois de identificados os grupos de *stakeholders*, estes devem ser organizados com referência aos seus atributos. Tendo em consideração a classificação original de Freeman, Harrison e St. John (citados por Rawlins, 2006) classificaram os *stakeholders* de acordo com a sua participação na organização e influência no comportamento. Nesta organização, dividiram os *stakeholders* em três grupos, nomeadamente, os que detêm a organização, os que são economicamente dependentes dela e, por último, os que não estão diretamente ligados a ela, mas que têm interesse em que a organização tome ações responsáveis no âmbito social. Para além desta classificação, os autores sugerem ainda que os *stakeholders* sejam classificados consoante a medida em que a organização está dependente deles para sobreviver (p. 5).

Para Savage, Nix, Whitehead e Blair (citados por Rawlins, 2006) existem dois atributos que podem identificar os *stakeholders*, são eles, uma reivindicação e a sua capacidade de influenciar, o que nos introduz aos conceitos de legitimidade e poder como atributos para reconhecer *stakeholders*. Estes autores dividiram assim os *stakeholders* em quatro grupos: os *stakeholders* que apoiam as ações da organização e representam uma ameaça baixa; o *stakeholder* marginal, que tem uma participação baixa na organização e não é igualmente muito ameaçador; o *stakeholder* não-solidário que não coopera com a organização e representa uma ameaça; e por fim o *stakeholder* bênção mista, que tanto tem um nível elevado para cooperar como para ameaçar a organização (p. 5).

Mitchell, Agle e Wood, num modelo que desenvolveram, mais abrangente que o modelo de Savage et al., acrescentaram aos atributos de poder e legitimidade, o

atributo de urgência, reconhecendo ainda que os atributos de legitimidade, poder e urgência não eram variáveis, eram parte de uma combinação que ajudaria a priorizar os *stakeholders*. Com esta forma de combinação destes atributos, Mitchell et al. identificaram ainda mais um tipo de *stakeholder*, o *stakeholder* dependente. Para os autores, a importância da dependência dos *stakeholders* nas organizações é tão elevada como a sua influência nas organizações, quando se fala em responsabilidade social (citados por Rawlins, 2006, p. 5).

De acordo com Mitchell et al. (1997, citados por Rawlins, 2006), a urgência existe com duas condições. A primeira é “quando uma relação ou reivindicação é de natureza sensível ao tempo”. A segunda é “quando essa mesma relação ou reivindicação é importante ou crítica para o *stakeholder*” (p. 6).

Como instrumentos de categorização ou segmentação para executar estratégias para gerir e conter o impacto dos públicos nas organizações, podem ser tidas em conta o mapeamento de *stakeholders* de Johnson e Scholes (2002) e a teoria situacional de públicos de Grunig e Hunt (1984) (Tench & Yeomans, 2009, p. 231). O mapeamento dos stakeholders permite que as organizações conheçam todos os seus stakeholders, consoante a importância que têm para a organização e o seu nível de interferência para com a mesma. No caso da Teoria Situacional dos Públicos, permite distinguir os diferentes públicos, consoante a relação que têm com um determinado problema relacionado com uma organização.

Quando é feito o mapeamento dos *stakeholders*, são considerados alguns fatores importantes, como o impacto que podem ter na organização, considerando assim os seus “interesses, expectativas, necessidades e poder”. Uma pessoa pode pertencer a mais do que um grupo de *stakeholders*, como por exemplo, um empregado de uma determinada empresa que mora na comunidade local, onde também os seus empregadores moram, bem como possui ações nessa mesma empresa (Tench & Yeomans, 2009, p. 229).

Se os *stakeholders* tiverem um nível alto tanto de poder como de interesse, eles podem ser essenciais para o bem-estar da organização. Se eles têm poder, mas têm baixo interesse em determinada questão, a organização deve manter as coisas como estão, mantendo esses *stakeholders* satisfeitos, até porque isso não iria exigir grande

esforço. Se eles estão com um nível muito elevado de interesse, mas não têm qualquer poder, então a organização apenas necessita de os manter informados. Da mesma forma, *stakeholders* poderosos, no entanto, imprevisíveis, apresentam uma maior ameaça aos interesses da organização. Assim, na análise que a organização fizer, os *stakeholders* são mapeadas e a sua importância é ponderada de acordo com esse mapeamento (Tench & Yeomans, 2009, p. 229).

Os relacionamentos que as organizações mantêm com os *stakeholders* são geridos, por forma a evitar que se tornem públicos que se podem organizar contra a organização. A teoria situacional dos públicos de Grunig e Hunt (1984) examina porque e quando se formam os públicos, bem como prevendo a sua comunicação e comportamento podem ser usados para segmentar públicos, com o objetivo de providenciar uma base de decisão para identificar qual a estratégia que tem mais probabilidade de atingir efeitos na cognição, atitudes e comportamentos dos públicos. (Tench & Yeomans, 2009, p. 230).

De acordo com a teoria situacional, os *stakeholders* transformam-se em públicos quando reconhecem que existe um problema que os afeta e valer a pena envolverem-se com ele (Tench & Yeomans, 2009, p. 230). Grunig, ao desenvolver esta teoria, pretendeu identificar e prever quais os públicos são ativos e quais são passivos. Nessa teoria explicou que os *stakeholders*, quando se tornam mais conscientes e ativos, são considerados públicos, pelo que esta teoria pretende identificar quais os públicos que vão ter uma comunicação mais ativa ou passiva ou mesmo nenhuma comunicação sobre as decisões das organizações que os afetam (Rawlins, 2006, p. 9).

Assim, esta teoria define três tipos de públicos, os públicos latentes, os públicos conscientes e os públicos ativos. Os públicos latentes são grupos que enfrentam um determinado problema derivado das ações de uma organização, mas não o reconhecem. Os públicos conscientes reconhecem que o problema existe. Os públicos ativos organizam-se para discutir e fazer algo acerca do problema (Tench & Yeomans, 2009, p. 230).

Resumindo, e como exemplo, podem ser considerados como públicos latentes, consumidores de *fast food* que sofrem de obesidade e problemas de saúde mas que não vêem nisso um problema. Por outro lado, os consumidores de *fast food* que estão

conscientes desse problema e que se organizam para agir contra ele com algumas ações como alterações de dieta ou através de organização de campanhas para mudanças de menus ou regulação de publicidade, podem ser considerados públicos ativos. Assim, as organizações devem agir enquanto a maioria dos seus clientes ainda são públicos latentes ou conscientes, evitando que a maioria se tornem clientes ativos (Tench & Yeomans, 2009, p. 230 - 231).

Grunig (citado por Rawlins, 2006) identificou ainda três variáveis que pretendem explicar a razão por que determinadas pessoas se tornam ativas em situações específicas, são elas o nível de envolvimento, reconhecimento de problemas e reconhecimento de restrições. Foram estas variáveis que permitiram desenvolver a teoria situacional do comportamento público (p. 9).

No caso de públicos ativos é provável que tenham níveis elevados de envolvimento e reconhecimento de problemas e, por outro lado, níveis mais baixos de reconhecimento de restrições. Ou seja, como estes públicos reconhecem a forma como o problema os afeta e pensam que podem fazer algo a respeito, Grunig (citado por Rawlins, 2006) considera que esse público irá promover uma procura ativa por informações, agindo com base nessas mesmas informações. No caso de públicos conscientes, estes apesar de processarem informação e poderem atuar, estarão limitados por baixos níveis de envolvimento e reconhecimento de problemas ou, por outro lado, níveis altos de reconhecimento de restrições. Por último, os públicos latentes não percebem como um determinado problema os inclui, ou não o vêem como sendo um problema. No entanto, estes públicos podem com o tempo tornar-se ativos, conforme as informações vão mudando as suas cognições sobre um determinado assunto (p. 9).

A teoria situacional identifica ainda mais alguns géneros de públicos, consoante a sua reposta a diferentes tipos de problemas, nomeadamente, os públicos apáticos que desconsideram todos os problemas, públicos de um só assunto, uma vez que estão ativos num pequeno grupo de problemas que têm adesão popular limitada, públicos de assuntos elevados, que estão apenas ativos num único problema, com adesão significativa e, por fim, os públicos de todos os assuntos, que estão ativos numa grande panóplia de problemas (Tench & Yeomans, 2009, p. 231).

Laurie Wilson (citado por Rawlins, 2006) identificou três tipos de públicos que estão envolvidos nas estratégias de comunicação, sendo eles, os (1) públicos-chave, os (2) públicos intervenientes e os (3) públicos influentes:

- (1) Os Públicos-chave são os que têm uma participação e cooperação que é necessária para atingir os objetivos da organização. Assim, este é o público que tem prioridade considerando os seus atributos de poder, dependência, influência, a urgência do problema e o nível de envolvimento ativo. São assim chamados de públicos prioritários e, para uma organização comunicar com estes *stakeholders*, deve conhecê-los ao máximo, pelo que deve organizá-los consoante os seus dados demográficos, estilos de vida, e valores, preferências de media, redes cooperativas e interesses específicos (p. 12).

Em todas as estratégias de *stakeholders* ou de relações públicas, devem ser tidos em conta os interesses próprios dos públicos, uma vez que estes se tornam ativos em assuntos que os envolvem. Assim, o propósito da organização deve contemplar estes mesmos interesses, para esta consiga gerir as suas relações com os *stakeholders* de uma forma coerente e estratégica. São os interesses pessoais como qualidade de vida, necessidades de família e amigos e até bem-estar económico, que têm valor para a sobrevivência da organização, que a levam a ela e aos indivíduos a alterarem comportamentos (Rawlins, 2006, p. 12).

- (2) Os públicos intervenientes são aqueles que passam informações aos públicos prioritários, atuando desta forma como formadores de opinião. Exemplo deste público são os media, muitas vezes identificados erradamente como públicos prioritários, ou os médicos que transmitem informações aos seus doentes e os professores que, da mesma forma, transmitem informações aos seus alunos. Assim, o sucesso de muitas campanhas depende da relação das organizações com os públicos intervenientes (p. 12).
- (3) Os públicos influentes podem ser considerados públicos intervenientes, mas têm também outras formas de afetar o sucesso das relações públicas, pois tanto podem apoiar os esforços de uma organização como, pelo

contrário, afetar o trabalho delas. Ou seja, alguns públicos utilizam as informações veiculadas por líderes de opinião para refutar as mensagens de organizações, sendo que a informação desses líderes de opinião tem muito mais importância para determinados públicos, que a própria mensagem das relações públicas da organização. Assim, as campanhas das relações públicas devem tentar prever de que forma é que as suas mensagens vão ser interpretadas pelos líderes de opinião, para que tenham sucesso (p. 12).

De uma forma resumida, devem ser considerados públicos prioritários nas estratégias de comunicação aqueles *stakeholder* que se transformam em públicos ativos e que podem ter influência no sucesso de uma organização. No caso dos públicos, como os media, que levam informação aos públicos prioritários, estes devem ser considerados como públicos intervenientes, bem como críticos para o sucesso da estratégia de comunicação das relações públicas de uma organização. Por fim, devem ser considerados na estratégia de comunicação aqueles grupos influentes ou indivíduos que, não sendo *stakeholders* da organização, têm influência na forma como a mensagem é interpretada pelos grupos prioritários (Rawlins, 2006, p. 12 - 13).

De acordo com Anne Gregory (2010), os *stakeholders* são normalmente categorizados em grupos abrangentes consoante a natureza da “stake”, sendo que os acionistas, os clientes e os funcionários são os *stakeholders* mais comuns. Por outro lado, os públicos podem ser gerados por cada um destes grupos, juntando-se em torno de um problema. Vejamos o exemplo de uma empresa que pode querer encerrar atividade. Esse facto vai criar um problema tanto para os funcionários como lojistas ou mesmo a comunidade local. Assim, estes diferentes grupos podem juntar-se e opor-se ao encerramento da empresa, pois são um grupo ativo, reconhecível e coerente, que se reuniu em torno de um problema (p. 24).

Gregory (2010) refere ainda que existem grupos de *stakeholders* que são importantes e que permanecem inativos, como por exemplo, pessoas que investiram quantias significativas de dinheiro numa empresa e, enquanto tiverem um retorno do seu investimento, vão permanecer inativas e até mesmo desinteressadas relativamente às atividades da empresa. Porém, se virem que esse retorno diminui,

tanto elas como outro *stakeholders*, podem tornar-se ativos perante esse problema, deixando de ser *stakeholders* e passando a ser um público (p. 24).

A comunicação tem como objetivo alcançar o apoio tanto dos *stakeholders* como dos públicos. Apoio esse que, por vezes, necessita de ser ativo e imediato. Por vezes, o apoio é menos ativo e não é limitado por escalas de tempo específicas, como por exemplo, uma empresa organiza uma campanha de relações com a comunidade, pelo simples facto de achar correto colocar algo numa comunidade que disponibilize a maior parte da sua força de trabalho. No entanto, apesar de não haver objetivos de negócio específicos no momento de implementação dessa campanha, a não ser melhorar a reputação da empresa, a campanha pode no futuro facilitar o recrutamento, caso a empresa queira ser ampliada (Gregory, 2010, p. 25).

Gregory (2010) identifica alguns fatores que devem ser considerados quanto aos *stakeholders* e aos públicos. São os seguintes:

1. O alcance, ou seja, a amplitude dos *stakeholder* ou públicos envolvidos. A autora refere como exemplo a distinção entre um clube para profissionais de antiguidade, em que a variedade de públicos pode ser muito pequeno, e um Departamento de Saúde, em que a gama de *stakeholders* e público pode ser muito mais vasta (p. 25).
2. Os números e a localização. Enquanto que algumas organizações têm vários *stakeholders* que se enquadram em blocos uniformes, como por exemplo retalhistas que têm os clientes, os fornecedores e as autoridade locais, outros, como é o caso de engenheiros de projeto, têm uma gama de públicos de pequeno número, nos diferentes projetos que desenvolvem. Existem ainda outras organizações que têm grupo de públicos numa grande distribuição geográfica ou socioeconómica, enquanto outras têm grupos bastante concentrados com que se preocupar (p. 25).
3. A Influência e o poder. Como por exemplo grupos de pressão ativos que ganham muito poder, principalmente se captarem o humor do público. Estes públicos podem não ser em grande número nem ter ligação direta na organização, porém, podem ter uma grande influência na forma

como a organização gere os seus negócios e geralmente têm grande habilidade em vincular-se a outras redes onde podem forjar terreno comum, especialmente em ambiente online (pp. 25 - 26).

4. Por fim, a conexão com organização. Existem diferentes formas de conexão dos públicos com a organização, ou seja, enquanto que os funcionários, por exemplo, estão intimamente ligados com a organização, outros públicos têm uma ligação mais remota quando, ocasionalmente visitam o seu site. Existem ainda públicos que têm uma conexão amigável com a organização e outros que estão em oposição à mesma. Por este facto, os profissionais de relações públicas têm de conhecer exatamente a natureza dos diferentes relacionamentos dos diferentes públicos com a organização que representam, avaliando a sua natureza mutável (os relacionamentos podem se tornar distantes ou deteriorarem-se, ou vice-versa. Determinados grupos podem estar sempre ativos enquanto outro raramente estão) (p. 26).

CAPÍTULO II – METODOLOGIA

O objetivo deste estudo é perceber se a identidade institucional, já definida internamente pela AMN, está alinhada com essa mesma imagem junto dos diferentes públicos-alvo. Assim, foi identificada a seguinte pergunta de partida: Qual a Imagem da Marca Autoridade Marítima Nacional junto do público externo (pescadores, praticantes de atividade náuticas, nadadores-salvadores, órgãos de comunicação social e público em geral)?

Como hipótese de trabalho para este estudo, foi definido que os diferentes grupos de públicos (pescadores, praticantes de atividade náuticas, nadadores-salvadores, órgãos de comunicação social e público em geral) não conhecem a AMN, na sua transversalidade de funções (policiamento, fiscalização, segurança, salvamento, assinalamento, etc.) no panorama costeiro e marítimo.

II.1. Técnica de recolha de dados

A metodologia de investigação para a concretização desta dissertação consistiu, essencialmente, numa primeira fase, na pesquisa bibliográfica e documental, nomeadamente, fundamentação teórica através de obras de referência do campo da Comunicação e do Marketing, ao nível das marcas, da sua identidade, imagem e reputação.

Numa segunda fase de investigação (fase empírica), foram realizados questionários de resposta fechada, de forma indireta e digital, utilizando as TIC (tecnologias de informação e comunicação), junto dos diferentes públicos identificados no ponto anterior. Assim, foi elaborado previamente um questionário escrito e colocado depois *online*, permitindo que, de forma acessível, pudesse chegar a todos os públicos, sem custos associados, permitindo aceder a todos os dados com facilidade.

Estes questionários dizem respeito a uma pesquisa quantitativa, sendo esta, de acordo com Fonseca (2002, citado por Silveira & Peixoto, 1991), centrada na objetividade, ou seja, “influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só

pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros” (p. 33).

De acordo com POLIT et al. (2004, citado por Silveira & Peixoto, 1991), a pesquisa quantitativa é classificada como sendo focada em pequenas quantidades de conceitos, é feita de acordo com ideias preconcebidas, para a sua concretização são utilizados procedimentos estruturados e instrumentos formais para a recolha de todos os dados, é objetiva, tanto na recolha como na análise dos dados, bem como, nessa análise são utilizados procedimentos estatísticos (p. 34).

Pode-se, assim, considerar que o inquérito por questionário, elaborado e aplicado para a recolha de dados para análise quantitativa, é uma ferramenta bastante útil, cujas características permitem que a recolha de dados para o estudo seja feita de forma rápida, fácil e eficaz, assim como a análise dos dados recolhidos, considerando o objetivo do estudo em causa.

Para a formulação das questões utilizadas nos questionários, foi tida em consideração a seguinte fundamentação teórica:

De acordo com Keller (1993, citado por Martínez & Pina, 2003), a imagem de uma marca é definida consoante as perceções dos consumidores, baseadas nas associações que existem na sua memória, associações essas que podem ser criadas através de três formas, tais como a experiência direta que têm com a marca, a informação que é comunicada pela marca, ou mesmo por passa palavra, e, por último, por deduções que fazem através de associações já existentes da organização (p. 433).

As associações que formam a imagem de uma marca podem ser tanto tangíveis como intangíveis, intrínsecas ou extrínsecas, bem como podem ser derivadas de estímulos internos ou externos, conforme a experiência que têm com a marca em causa (Martínez & Pina, 2003, p. 433)

Para Aaker (1994, citado por Martínez & Pina, 2003), as associações são formuladas consoante os atributos de um produto, os fatores intangíveis, como por exemplo a qualidade percebida, os benefícios que são dados ao consumidor, o preço, o uso ou aplicação, o tipo de cliente, uma personalidade conhecida que é utilizada para promover a marca, o estilo de vida, a personalidade da marca, a classe de produto, os

produtos que competem com o produto em causa e o país de origem (p. 433)

Numa outra perspetiva, Keller (citado por Nandan, 2004) determina três dimensões de associações à marca: atributos, benefícios e atitudes. De acordo com o autor, os atributos tanto podem ser específicos (tamanho, cor e peso de determinado produto) como abstratos (utilidade ou durabilidade de um produto, por exemplo). Para além disto, os atributos devem ainda ser categorizados como estando ou não relacionados com o produto, ou seja, os atributos relacionados com o produto são únicos e específicos do produto ou serviço em questão, enquanto que os atributos que não estão relacionados com o produto, dizem respeito, por exemplo, à embalagem. Relativamente aos benefícios, estes dizem respeito à perceção que o consumidor tem, relativamente às necessidades que estão a ser satisfeitas. A terceira dimensão, atitudes da marca, está relacionada com a avaliação geral dos consumidores da marca. Neste âmbito, as atitudes podem ser consideradas cognitivas (conhecimento que o consumidor tem da marca), afetivas (sentimentos e emoções) e conativas (tendência do consumidor para tomar uma determinada ação) (p. 267)

De acordo com Keller (1993, citado por Martínez & Pina, 2003), “(...) os consumidores vão avaliar a marca de uma forma geral (atitudes), na medida em que as características descritivas do seu pertinente e bom serviço (ou atributos) se adaptem aos consumidores (benefícios) (p. 433).

De acordo com Aaker e Álvarez del Blanco (1995, citados por Martínez & Pina, 2003), existem três dimensões que permitem avaliar a imagem de uma determinada marca. São eles o valor percebido, a personalidade e a organização:

1. O valor percebido diz respeito aos benefícios funcionais de um produto, sendo que o objetivo desta dimensão é perceber se existe uma adequação entre o desempenho e o preço da marca;
2. A personalidade refere-se aos benefícios simbólicos e emocionais da marca;
3. Por último, a dimensão organização, está diretamente relacionada com o grau de admiração para a organização, o nível de confiança na marca e o sentimento da imagem da marca, assim como a imagem corporativa, que pode influenciar a perceção dos diferentes públicos (p. 434).

II.2. Definição da amostra

Relativamente à análise quantitativa desta investigação, foi identificada uma população alvo que diz respeito a cinco grupos distintos de públicos externos à Autoridade Marítima Nacional, nomeadamente: público em geral, praticantes de atividades náuticas, pescadores, media e nadadores-salvadores.

Considerando estes públicos, a parcela representativa de cada um deles constitui uma amostra não probabilística, com a técnica de amostragem por conveniência. Não probabilística, uma vez que as amostras “(...) podem ser selecionadas tendo com base critérios de escolha intencional sistematicamente utilizados com a finalidade de determinar as unidades da população que fazem parte da amostra”. No caso da técnica de amostragem ser por conveniência, deve-se ao facto de os grupo de indivíduos em estudo ser de voluntários ou de pessoas que estão disponíveis para apoiar a investigação. No entanto, “poderá tratar-se de um estudo exploratório cujos resultados obviamente não podem ser generalizados à população à qual pertence o grupo de conveniência, mas do qual se poderão obter informações preciosas, embora não as utilizando sem as devidas cautelas e reserva” (Carmo & Ferreira, 2008, p. 215).

O questionário foi assim aplicado a uma amostra não probabilística de conveniência com 267 indivíduos, sendo que 39 são media, 50 são nadadores-salvadores, 12 são pescadores, 34 são praticantes de atividades náuticas e 132 são público em geral.

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

III.1. Caracterização da amostra

Os resultados abaixo apresentados foram obtidos através da realização de um questionário (Anexo 1) aplicado a cinco grupos de públicos distintos, nomeadamente: público em geral, praticantes de atividades náuticas, pescadores, media e nadadores-salvadores, conforme caracterização da amostra referenciada no ponto anterior.

O questionário foi assim aplicado a uma amostra de conveniência com 267 indivíduos, sendo que 39 são media, 50 são nadadores-salvadores, 12 são pescadores, 34 são praticantes de atividades náuticas e 132 são público em geral. As idades e habilitações académicas referentes a cada um dos públicos encontram-se explanadas abaixo (Tabela 2).

Relativamente às idades, explanadas na tabela 1 do Anexo 2, podemos identificar que relativamente ao público em geral, mais de 80% da população se encontra entre os 26 e os 55 anos de idade, sendo que os restantes estão dispersos nos restantes grupos de idades definidos. Quanto aos praticantes de atividades náuticas, a média de idades abrange faixas etárias mais jovens, encontrando-se a maioria da população entre os 18 e os 45 anos de idade. Relativamente aos pescadores, mais de 50% da população situa-se entre os 26 e os 45 anos de idade, porém, uma percentagem de relevo, 30%, situa-se acima dos 46 anos de idade. Nos media, mais de 80% da população encontra-se os 36 e os 55 anos de idade, sendo que os restantes, em igual número (7,7%), estão entre os 18 e os 25 anos e entre os 56 e os 65 anos. Por último, o público de nadadores-salvadores situa-se em quase metade da população, entre os 18 e os 25 anos, sendo que uma grande parte (32%) encontra-se igualmente entre os 26 e os 35 anos.

Relativamente às habilitações académicas da população em estudo, identificadas na tabela 2 do anexo 2, no caso do público em geral, a maioria dos indivíduos possui quer o ensino secundário quer a licenciatura (68,9%), existindo no entanto público com as restantes habilitações académicas, sendo de registo 22% com mestrado. Quanto aos praticantes de atividades náuticas, 50% tem licenciatura, sendo

que os restantes 50% dividem-se entre o ensino secundário (32%) e o mestrado (18%). Quanto aos pescadores, o grau académico obtido mais elevado é o ensino secundário (75%) e os restantes 25% têm o ensino primário. No que toca aos media, não existe qualquer individuo em nenhum dos extremos da tabela 3, ensino primário e doutoramento, pelo que a mesma está distribuída entre o ensino secundário e o mestrado, registando-se 62% com licenciatura, 23,1% com mestrado, 10,3% com o ensino secundário e 5,1% com pós-graduação. Por último, os nadadores-salvadores situam-se na sua maioria entre o ensino secundário e a licenciatura, 34% e 42% respetivamente, havendo também alguns indivíduos com pós-graduação (4%), mestrado (18%) e doutoramento (2%).

III.2. Perceção dos diferentes públicos à imagem da Autoridade Marítima Nacional

Neste capítulo serão apresentados e analisados os resultados com os quais se pretende apoiar empiricamente o estudo da perceção do público à marca Autoridade Marítima Nacional.

As tabelas presentes neste capítulo correspondem a algumas das perguntas presentes no questionário aplicado, sendo que as restantes tabelas podem ser encontradas no Anexo 2. Cada tabela encontra-se dividida consoante a resposta dada por cada um dos diferentes públicos, indicados na caracterização da amostra. Cada resposta está dividida entre os valores em bruto (f_i) e os valores percentuais (fr_i), que permitirão fazer uma análise comparativa entre públicos.

	0		1		2		3		4		5	
	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i
Público em geral	9	6,8%	8	6,1%	9	6,8%	39	29,5%	31	23,5%	36	27,3%
Praticantes de atividades náuticas	0	0%	0	0%	2	5,9%	10	29,4%	13	38,2%	9	26,5%
Pescadores	0	0%	1	8,3%	0	0%	6	50%	2	16,7%	3	25%
Media	2	5,1%	4	10,3%	4	10,3%	15	38,5%	11	28,2%	3	7,7%
Nadadores-salvadores	0	0%	3	6%	5	10%	18	36%	16	32%	8	16%

Tabela 2 - Grau de conhecimento acerca da Autoridade Marítima Nacional dos diferentes

públicos, sendo que 0 é nenhum e 5 é muito (f_i = frequência absoluta; fr_i = frequência relativa).

Analisando o grau de conhecimento que os diferentes públicos têm acerca da Autoridade Marítima Nacional, indicados na Tabela 2, numa escala de 0 a 5, sendo que 0 corresponde a nenhum conhecimento e 5 a um conhecimento total acerca da

Autoridade Marítima Nacional, podemos aferir que, no caso do público em geral, a maioria das pessoas inquiridas tem um conhecimento acima da média acerca da Autoridade Marítima Nacional, ou seja, quase 80% situa o seu conhecimento acima do grau 3. Apenas cerca de 20% afirma não conhecer ou conhecer pouco a Autoridade Marítima Nacional. No caso dos praticantes de atividades náuticas, também estes têm um conhecimento acima da média da Autoridade Marítima Nacional, pois mais de 90% (94,1%) garantem estar no grau 3 ou acima, sendo que a maior percentagem (38,2%) se situa no grau 4. No caso dos praticantes de atividades náuticas, nenhum dos inquiridos afirma não conhecer a Autoridade Marítima Nacional, sendo que abaixo do grau 3, apenas se registam 5,9% dos inquiridos no grau 2. No que toca ao público dos pescadores, 50% afirma ter um conhecimento de nível 3, sendo que 41,7% se encontra acima com um conhecimento de nível 4 e 5. Apenas 8,3% deste público diz ter um conhecimento de nível 1, não se registando qualquer público que não conheça a Autoridade Marítima Nacional, ou de nível 2. Relativamente aos media, 74,4% tem um conhecimento acima do grau 3, situando-se a maior percentagem entre o grau 3 e 4, tendo o grau 5 apenas 7,7%. Abaixo do grau 3, 5,1% refere não ter conhecimento da Autoridade Marítima, 10,3% diz estar no nível 1 e, a mesma percentagem (10,3%) refere estar no nível 2 de conhecimento da Autoridade Marítima Nacional. Por último, os nadadores-salvadores estão, na sua maioria, acima do nível 3 de conhecimento da Autoridade Marítima Nacional (84%), sendo que os restantes 16% se situam entre o nível 1 (6%) e 2 (10%). De uma forma geral, apenas indivíduos pertencentes ao público em geral e os media têm pessoas que afirmam não conhecer a Autoridade Marítima Nacional, no entanto, em todos os públicos, mais de 50% da população em estudo se situa acima do grau 3 de conhecimento da Autoridade Marítima Nacional.

Relativamente ao conhecimento dos diferentes públicos das cores predominantes no logótipo da Autoridade Marítima Nacional, conforme indicado na tabela 3 do Anexo 2, cerca de 50% do público em geral (55,3%) conhece a cor do logótipo, que é vermelho e verde. Os restantes 44,7% não sabem ou identificam o logótipo com outras cores. Para os praticantes de atividades náuticas, a realidade relativamente ao conhecimento das cores do logótipo da Autoridade Marítima Nacional é semelhante, ou seja, apenas 55,9% sabe as cores do logótipo (vermelho e

verde), sendo que os restantes 44,1% afirmam que as cores são verde e azul ou amarelo e verde, ou simplesmente não sabem. Os pescadores são o público que tem uma maior percentagem de população (66,7%) que sabe identificar corretamente as cores do logótipo da Autoridade Marítima Nacional, sendo que os restantes 33,3% identificam o logótipo da Autoridade Marítima Nacional com outras cores, não se registando nenhuma pessoa que afirme não saber as cores neste grupo. Por outro lado, os media são o grupo com a menor capacidade de identificar corretamente as cores da AMN (53,8%), uma vez que mais de metade dos indivíduos erra nas cores ou afirma não as saber. Apenas 46,2% acertam nas cores corretas do logotipo. Apenas 17,9% afirmam que as cores do logotipo são verde e azul. No grupo dos nadadores-salvadores, 56% conhece as cores que predominam no logótipo da Autoridade Marítima Nacional, sendo que os restantes 44% indicam outras cores ou garantem não as saber.

Para aferir o conhecimento dos diferentes públicos acerca das entidades que compõem a Autoridade Marítima Nacional, foi feita essa mesma pergunta, dando como hipóteses individuais todas as entidades que fazem parte, com a possibilidade de responder todas, (opção correta), “nenhuma” ou “não sei”. Assim, de acordo com os dados identificados pela Tabela 4 do Anexo 2, o público em geral mostra saber que todas as entidades identificadas fazem parte da Autoridade Marítima Nacional, com 74,2% dos inquiridos a responder corretamente. Os restantes 25 indivíduos (8%) dividem-se entre as outras respostas de cada uma das entidades, “nenhuma” ou “não sei”. Também os praticantes de atividades náuticas, apesar de numa percentagem menor (67,6%), mostram saber que todas as entidades identificadas fazem parte da Autoridade Marítima Nacional. Os restantes 32,4% afirmam que apenas a Polícia Marítima e o Instituto de Socorros a Náufragos fazem parte da estrutura da Autoridade Marítima Nacional, não tendo sido registadas respostas nas outras entidades ou em “nenhuma” ou “não sei”. Já no caso dos pescadores, pode-se considerar que este público não sabe que todas as entidades identificadas fazem parte da estrutura da Autoridade Marítima Nacional, uma vez que mais de metade (58,3%) indica que apenas a Polícia Marítima faz parte da estrutura. Apenas 25% refere que são todas as entidades e os restantes 16,7% dividem-se equitativamente entre a resposta “Instituto de Socorros a Náufragos” e “não sei”. Os media são o público que mostra ter um maior

conhecimento das entidades que fazem parte da estrutura da Autoridade Marítima Nacional, uma vez que 76,9% indica que são todas. Os restantes 23,1% indicam que é a Polícia Marítima e o Instituto de Socorros a Náufragos que apenas fazem parte da estrutura da Autoridade Marítima Nacional ou não sabem. Por último, os nadadores-salvadores, apesar de mais de metade saber que são todas as entidades que compõem a estrutura da Autoridade Marítima Nacional (54%), cerca de 42% respondem que apenas a Polícia Marítima e o Instituto de Socorros a Náufragos fazem parte desta estrutura. Os restantes 4% distribuem-se equitativamente entre a Direção de Faróis e a resposta “Não sei”.

	Positiva		Negativa		Não me lembro		Não tive	
	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i
Público em geral	81	61,4%	9	6,8%	4	3%	38	28,8%
Praticantes de atividades náuticas	22	64,7%	7	20,6%	2	5,9%	3	8,8%
Pescadores	6	50%	3	25%	3	25%	0	0%
Media	22	56,4%	2	5,1%	1	2,6%	14	35,9%
Nadadores-salvadores	34	68%	10	20%	2	4%	4	8%

Tabela 3 – Interação dos diferentes públicos com a Autoridade Marítima Nacional (f_i = frequência absoluta; fr_i = frequência relativa).

Os diferentes públicos em estudo foram igualmente questionados sobre a interação que tiveram com a Autoridade Marítima Nacional, ou seja, se esta foi positiva ou negativa, conforme dados da tabela 3. Para todos os públicos, mais de metade dos indivíduos teve uma interação positiva com a Autoridade Marítima Nacional. No caso de interações negativas, os públicos de praticantes de atividades náuticas, pescadores e nadadores-salvadores são os que reúnem um maior número de indivíduos, ou seja, 25% dos pescadores, 20,6% dos praticantes de atividades náuticas e 20% dos nadadores-salvadores consideram a interação que tiveram com a Autoridade Marítima Nacional como negativa.

Para perceber qual o grau de ligação que os diferentes públicos fazem a determinadas palavras, com conotações tanto positivas como negativas, foram questionados relativamente ao grau de ligação que fazem às palavras “salvamento”, “auxílio”, “mutas/coimas”, “fiscalização” e “repressão”, sendo que 0 é nenhuma ligação e 5 é ligação total.

Considerando palavra “salvamento”, cujos dados se encontram explanados na Tabela 5 do Anexo 2, 57,6% do público em geral atribui-lhe o grau 5, ou seja uma

ligação total à Autoridade Marítima Nacional, sendo que apenas 11,3% atribuem um grau entre 0 e 3. Os restantes 31,2% consideram que a ligação desta palavra à Autoridade Marítima Nacional está entre 3 e 4. No caso dos praticantes de atividades náuticas, apenas 35,3% atribui o grau 5 na ligação desta palavra à Autoridade Marítima Nacional, ficando 52,9% pelo grau entre 3 e 4. Os restantes 11,8% consideram que a palavra “salvamento” se encontra entre o grau 0 e 2 na ligação à Autoridade Marítima Nacional. No grupo dos pescadores, a maioria também atribui entre o grau 3 e 5 à ligação da palavra à Autoridade Marítima Nacional (66,7%). No entanto, os restantes 33,3% atribuem 0 à ligação desta palavra com a Autoridade Marítima Nacional, ou seja, sem qualquer ligação. Os media têm uma dispersão de resultados pelos diferentes graus muito semelhante ao público em geral, sendo que 53,8% atribuem o grau 5, 23,1% o grau 4 e 7,7% o grau 3. Os restantes 15,4% atribuem o grau 1 (5,1%) e 2 (10,3%). Os nadadores-salvadores, por último, atribuem na sua maioria (42%) o grau 5 à ligação da palavra “salvamento” à Autoridade Marítima Nacional, sendo que 22% atribuem o grau 4 e 14% atribuem o grau 3. Os restantes 22% dividem-se entre o grau 0 e 2, sendo que ao 2 corresponde 10% da população e ao 0 e 1, 6% cada.

Sendo uma palavra também ela com uma conotação positiva à Autoridade Marítima Nacional, a palavra “auxílio” tem uma dispersão de dados muito semelhante à da palavra “salvamento” (ver Tabela 5 e 6 do Anexo 2). O público em geral e os media são os públicos cuja maioria da população atribui o grau de ligação mais elevado, o 5. Em ambas as palavras, os pescadores são os que têm menos elementos da população a atribuir o grau mais alto, sendo de 25% para ambas. Também este grupo é o que apresenta um maior número de indivíduos que atribuírem o grau mais baixo de ligação tanto para a palavra “salvamento” como para a palavra “auxílio”, ambos de 33,3%. Os praticantes de atividades náuticas e os nadadores-salvadores têm uma dispersão semelhante nas duas palavras, sendo que a maioria dos indivíduos em ambos os públicos atribui o grau 3, 4 ou 5, estando os dados dispostos entres estes três graus de forma mais equitativa, ou seja, com pouca discrepância entre eles.

Relativamente às palavras “multas” ou “coimas”, estas já com uma conotação negativa, de acordo com dados constantes na Tabela 7 do Anexo 2, a maioria dos indivíduos do público em geral (74,3%) atribui um grau entre 3 e 5, sendo que o grau 5

é o que reúne maior número de respostas, com 36,4%. Os restantes distribuem-se quase equitativamente entre o grau 0 e 2, sendo que grau 0 tem 6,8% dos indivíduos, o grau 1 tem 7,6% e o grau 2 tem 11,4%. Quanto aos praticantes de atividades náuticas, a maioria também atribui um grau entre 3 e 5 à ligação destas palavras à Autoridade Marítima Nacional (85,3%), sendo os graus 4 e 5 os que reúnem mais indivíduos, nomeadamente, 35,3% em cada. Os restantes 14,7% estão nos graus 0 e 2, com 8,8% e 5,9%, respetivamente. Os pescadores distribuem-se apenas entre os graus 5 e 3, sendo 75% atribui o grau 5 à ligação destas palavras à Autoridade Marítima Nacional e os restantes 25% o grau 3. Quanto aos media, a maioria (69,3%) encontra-se dividida de forma equitativa entre os graus 3 e 5, com 23,1% da população em cada grau. Os restantes 30,7% estão distribuídos de forma decrescente entre o grau 2 e 0, sendo que o 2 reúne 17,9%, o 1 7,7% e o 0 5,1%. Finalmente, 44% dos nadadores-salvadores atribui o grau 5 à ligação das palavras “multas” e “coimas” à Autoridade Marítima Nacional, 26% atribuem o grau 4 e 14% atribuem o grau 3, pelo que se pode dizer que também neste público a maioria está acima da média no grau de ligação que faz destas palavras à Autoridade Marítima Nacional. Os restantes 16% dividem-se equitativamente em grupos de 8% entre o grau 0 e 2.

No que toca à palavra “fiscalização”, conforme Tabela 8 do Anexo 2, quase 50% do público em geral atribui o grau 5 à ligação desta com a Autoridade Marítima Nacional, sendo que 34,1% ficam pelos graus 3 e 4. Numa percentagem semelhante, o público em geral atribui esta ligação aos graus 0 (5,3%), 1 (4,5%) e 2 (6,8%). Os praticantes de atividades náuticas atribuem, na sua maioria, os graus 4 e 5 à ligação destas palavras à Autoridade Marítima Nacional, sendo que estes graus reúnem 67,6% dos indivíduos. A seguir são os graus 3 e 2 que reúnem mais indivíduos deste público, com 11,8% e 14,7%, respetivamente. Os graus 0 e 1 reúnem cada um 2,9% deste público. No caso dos pescadores, estes dividem-se apenas entre o grau 5 e 3, sendo que grau 5 é o que reúne mais indivíduos, com 77% do total, pelo que os pescadores são o público com mais indivíduos a atribuir o grau máximo de ligação. O grau 3 foi atribuído pelos restantes 23,1%. Os media também atribuem uma ligação forte destas palavras à Autoridade Marítima Nacional, dividindo-se 84,6% deste público entre os graus 4 e 5. 10,3% dos media atribuem o grau 3 e os restantes 5,2% atribuem os graus

0 e 2. Por fim, 72% dos nadadores-salvadores, na resposta a esta questão, atribuem o grau 4 (30%) e 5 (42%) na ligação da palavra “fiscalização” à Autoridade Marítima Nacional. Os restantes 28% dividem-se entre os graus 0 (6%), 2 (10%) e 3 (12%).

Relativamente aos dados indicados na Tabela 9 do Anexo 2, que dizem respeito ao grau de ligação que os diferentes públicos fazem da palavra “repressão” à Autoridade Marítima Nacional, também ela com uma conotação negativa, no caso do público em geral, 59,1% atribuem um grau entre 0 e 2, e os restantes 40,9% dividem-se entre o grau 3 e 5. É de relevar neste público que o grau que reúne mais indivíduos é o 0, com 24,2%. Mais de 50% dos praticantes de atividades náuticas (52,9%) atribuem um grau entre 3 e 5, havendo um número mais elevado de indivíduos no grau 3 (23,5%). Os restantes 47,1% distribuem-se entre o grau 0 e 2, sendo de relevar que, neste caso, o grau 0 é o que reúne menos indivíduos praticantes de atividades náuticas. Para esta palavra, 50% dos pescadores atribuem o grau 0 na sua ligação à Autoridade Marítima Nacional, sendo que os restantes 50% se distribuem equitativamente entre o grau 3 e 5, com 16,7% cada. Nos media, 59% dos indivíduos atribuem um grau entre 0 e 2 e os restantes 41% atribuem um grau entre 3 e 5, sendo que o grau 5 reúne apenas 7,7% dos indivíduos, ou seja, neste público é o grau que reúne menos indivíduos. Os nadadores-salvadores concentram 56% nos graus 3, 4 e 5. Os restantes 44% dividem-se entre os graus 0 e 2.

	Mar		Marinha		Salvamento Socorro Ajuda		Polícia Marítima Policiamento		Fiscalização Controlo		Instituto de Socorros a Náufragos		Coimas Multas		Capitania Capitão do Porto		Proteção Segurança	
	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i	f _i	fr _i
Público em geral	17	17,9%	13	13,7%	12	12,6%	22	23,2%	10	10,5%	6	6,3%	0	0%	3	3,2%	12	12,6%
Praticantes de atividades náuticas	2	8,7%	3	13%	3	13%	7	30,4%	2	8,7%	1	4,3%	2	8,7%	0	0%	3	13%
Pescadores	0	0%	1	9,1%	0	0%	9	81,8%	0	0%	0	0%	1	9%	0	0%	0	0%
Media	9	32,1%	3	10,7%	8	28,6%	3	10,7%	3	10,7%	0	0%	0	0%	1	3,6%	1	3,6%
Nadadores-salvadores	4	12,9%	0	0%	5	16,1%	11	35,5%	5	16,1%	2	6,5%	2	6,5%	0	0%	2	6,5%

Tabela 4 – Principais palavras associadas à marca Autoridade Marítima Nacional, na perspetiva dos diferentes públicos (f_i = frequência absoluta; fr_i = frequência relativa).

Os diferentes públicos foram questionados acerca da palavra com a qual identificavam a Autoridade Marítima Nacional. Conforme dados indicados na tabela 12, as principais palavras referidas foram “Mar”, “Marinha”, “Salvamento”, “Socorro”, “Ajuda”, “Polícia Marítima”, “Policiamento”, “Fiscalização”, “Controlo”, “Instituto de

Socorros a Náufragos”, “Coimas”, “Multas”, “Capitania”, “Capitão do Porto”, “Proteção” e “Segurança”. Conforme dados indicados na Tabela 4, para o público em geral, as palavras que reúnem mais indivíduos é “Polícia Marítima” e “Policimento”, com 23,2%. No caso dos praticantes de atividades náuticas, também estas duas palavras têm mais indivíduos, com uma percentagem de 30,4%. Os pescadores identificam igualmente a Autoridade Marítima Nacional com as palavras “Polícia Marítima” e “Policimento”, uma vez que estas reúnem 81,8% dos indivíduos. Os media são o único público cuja percentagem de indivíduos que associam outras palavras à Autoridade Marítima Nacional é maior, sendo que 60,7% indicam as palavras “Mar”, “Salvamento”, “Socorro” e “Ajuda”. Os nadadores-salvadores, com uma percentagem (fr_i) de 35%, associam igualmente as palavras “Polícia Marítima” e “Policimento” à Autoridade Marítima Nacional.

	0		1		2		3		4		5	
	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i
Público em geral	7	5,3%	5	3,8%	11	8,3%	38	28,8%	44	33,3%	27	20,5%
Praticantes de atividades náuticas	0	0%	4	11,8%	5	14,7%	7	20,6%	13	38,2%	5	14,7%
Pescadores	0	0%	0	0%	5	41,7%	3	25%	3	25%	1	8,3%
Media	2	5,1%	1	2,6%	0	0%	9	23,1%	17	43,6%	10	25,6%
Nadadores-salvadores	1	2%	1	2%	8	16%	21	42%	17	34%	2	4%

Tabela 5 – Grau de classificação da imagem da Autoridade Marítima Nacional, na perspetiva dos diferentes públicos, sendo que 0 é nenhuma e 5 é excelente (f_i = frequência absoluta; fr_i = frequência relativa).

Relativamente à imagem que os diferentes públicos têm da Autoridade Marítima Nacional, os mesmos atribuíram um grau entre 0 e 5 a essa imagem, sendo que 0 é nenhuma imagem, ou seja, não conseguem ter uma imagem nem boa nem má da Autoridade Marítima Nacional e 5 é uma imagem excelente, conforme Tabela 5. O público em geral pode considerar-se que tem uma imagem positiva, uma vez que 82,6% atribuiu um grau entre 3 e 5, ou seja, superior à média. Os restantes 17,4% dividem opinião entre os graus 0 e 2. No caso dos praticantes de atividades náuticas, 73,5% atribuem um grau entre 3 e 5, sendo que destes a menor percentagem está no grau 5, com 14,7. Deste público, nenhum individuo atribui o grau 0, pelo que os restantes 27% estão distribuídos entre o grau 1 (11,8%) e 2 (14,7%). Os pescadores apenas atribuem graus entre o 2 e o 5, sendo que o 2 reúne 41,7%. Os restantes 58,3% estão entre o grau 3 e 5, sendo que o 3 e o 4 reúnem 25% cada e o 5 reúnem 8,3%. No

caso dos media, 92,3% atribui um grau entre 3 e 5, sendo eu destes, a maior percentagem está concentrada no grau 4, com 43,6%. Os restantes 7,7% atribuem o grau 0 e 1. Os nadadores-salvadores reúnem a maioria dos indivíduos nos graus 3 e 4, com 42% e 34%, respetivamente. O grau 5 apenas tem 4% dos indivíduos deste público e os restantes 20% estão nos graus 0, 1 e 2, com 2% no grau 0, 2% no grau 1 e 16% no grau 2.

Relativamente à questão do grau de identificação dos diferentes públicos com a missão da Autoridade Marítima Nacional, sendo que 0 é nada e 5 é muito, de acordo com dados indicados na Tabela 10 do Anexo 2, 40,9% do público em geral atribui o grau 5 e 40,9% atribui o grau 3 e 4. Apenas 9,1% admite não se identificar nada com a missão da Autoridade Marítima Nacional, grau 0, e 9,8% atribui o grau 1 e 2. Também os praticantes de atividades náuticas se identificam com a missão da Autoridade Marítima Nacional, uma vez que 79,3% atribui o grau acima de 3, inclusive. Os restantes 20,5% atribuem um grau entre 0 e 2, sendo que o grau 2 é o que reúne mais indivíduos, com 14,7% dos 20,5%. Para os pescadores, o grau 3 é o que reúne maior concordância na identificação destes com a missão da Autoridade Marítima Nacional, com 41,7% do total. Os graus 4, 2 e 0 reúnem 16,7% cada e o grau 5 apenas 8,3% do total. Os media reúnem 84,6% do total entre os graus 3 e 5. Os restantes 15,4% estão divididos equitativamente nos graus 0 e 2, não havendo nenhum indivíduo no grau 1. Nos nadadores-salvadores, a realidade é semelhante, uma vez que 92% do total está concentrado entre o grau 3 e 5, restando apenas 8% divididos nos graus 0 (2%) e 2 (6%).

No que respeita ao grau de importância que os diferentes públicos atribuem aos serviços prestados pela Autoridade Marítima Nacional, numa escala de 0 a 5, em que 0 é nenhuma importância e 5 é muita importância, conforme dados da Tabela 11 do Anexo 2, 65,% do total de indivíduos do público em geral atribui o grau 5, sendo que 27,2% atribui o grau 3 ou 4 e os restantes 7,6% atribuem um grau entre 0 e 2. No caso dos praticantes de atividades náuticas, metade (50%) atribui o grau 5 e 38,2% o grau 3 e 4. Apenas 11,8% atribui o grau 1 ou 2, sendo que nenhum indivíduo atribuiu o grau 0. Para os pescadores, a distribuição entre o grau 1 e 5 foi mais equitativa, sendo que o grau 4 foi o que reuniu mais indivíduos, com 33,3%. O grau 5 reuniu 25% deste público, o grau 3 e 2 16,7% cada e o grau 1 8,3%, não tendo havido qualquer indivíduo a

escolher o grau 0. Os media reuniram 61,5% do total de indivíduos no grau 5, ficando 20,5% no grau 4 e 12,8% no grau 3, o que perfaz 94,8% acima do grau 3, inclusive. Apenas 5,2% escolheu o grau 0 e 1, o que equivale apenas a 1 pessoa em cada um dos graus. No caso dos nadadores-salvadores, também a maioria (94%) identificou o grau 3, 4 ou 5 na importância dos serviços da Autoridade Marítima Nacional, sendo que o grau 5 foi o que reuniu mais percentagem, com 42% do total de indivíduos. Os restantes 6% distribuem-se em quantidade equitativa entre os graus 0 e 2, o que equivale a uma pessoa em cada um dos graus.

	0		1		2		3		4		5	
	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i
Público em geral	4	3%	7	5,3%	10	7,6%	16	12,1%	43	32,6%	52	39,4%
Praticantes de atividades náuticas	0	0%	3	8,8%	3	8,8%	6	17,6%	11	32,3%	11	32,3%
Pescadores	2	16,7%	0	0%	3	25%	1	8,3%	3	25%	3	25%
Media	0	0%	0	0%	0	0%	8	20,5%	10	25,6%	21	53,8%
Nadadores-salvadores	3	6%	2	4%	6	12%	14	28%	16	32%	9	18%

Tabela 6 – Grau de confiança dos diferentes públicos na Autoridade Marítima Nacional, em caso de estarem a necessitar de ajuda no mar ou junto a ele (numa praia por exemplo), sendo que 0 é nenhuma e 5 é muita (f_i = frequência absoluta; fr_i = frequência relativa).

Para analisar a confiança que os diferentes públicos em estudo têm na Autoridade Marítima Nacional, aos mesmos foi solicitado que indicassem o grau de confiança que têm na Autoridade Marítima Nacional, se estiverem a necessitar de ajuda no mar ou junto a ele, numa escala de 0 a 5, sendo que 0 é nenhuma e 5 é muita confiança, de acordo com dados explanados na Tabela 6. Do público em geral, 39,4% atribui o grau 5 como sendo o nível de confiança que têm na Autoridade Marítima, sendo que neste público este foi o grau que recebeu o maior número de indivíduos. O nível 4 e 3 foram escolhidos por 44,7% do total do público, o que perfaz ao todo 84,1% dos indivíduos entre o grau 3 e 5. Os restantes 15,9% ficaram distribuídos entre o grau 0 e 2, com uma percentagem crescente entre eles. No caso dos praticantes de atividades náuticas, estes dividem 64,6% equitativamente entre os graus 4 e 5, ficando o grau 3 com 17,6%. Os graus 1 e 2 receberam cada 8,8% do total de indivíduos, não havendo nenhum que tenha escolhido o grau 0. Os pescadores dividem-se, com 50% das escolhas no grau 4 e 5, 8,3% no grau 3, 25% no grau 2 e 16,7% no grau 0, não tendo nenhum individuo escolhido o grau 1. Os media são o público que tem uma percentagem mais elevada de indivíduos a escolher o grau máximo no nível de

confiança na Autoridade Marítima Nacional (53,8%), sendo que os restantes 46,2% dividem-se entre o grau 3 e 4, não tendo nenhum indivíduo escolhido entre os graus 0 e 2. 60% dos nadadores-salvadores indicam o grau 3 e 4 como o nível de confiança na Autoridade Marítima Nacional e 18% indicam o grau 5. Entre os graus 0 e 2 ficaram 22% dos nadadores-salvadores, sendo 6% no grau 0, 4% no grau 1 e 12% no grau 2.

Aos diferentes públicos foi ainda dado a escolher quais os atributos que consideram ser identificados com a Autoridade Marítima Nacional, dando a escolher entre “lealdade”, “fiabilidade”, “eficácia”, “eficiência”. Conforme dados da Tabela 12 do Anexo 2, pode-se extrair a seguinte informação:

1. No caso da “lealdade”, os pescadores foram o público que atribui mais este atributo (41,7%), seguido dos media com 41%. Dos restantes públicos, os praticantes de atividades náuticas foram os que atribuíram menos este atributo.
2. No que respeita à “fiabilidade”, os media foram o público com mais indivíduos a dar este atributo, com 61,5% do total dos indivíduos. Dos pescadores, apenas 16,7% concederam este atributo.
3. Relativamente à “eficácia”, mais de 50% dos indivíduos dos media (59%) e do público em geral (57,6%) atribuem este atributo. Dos pescadores, exatamente 50% também o atribui à Autoridade Marítima, sendo que dos praticantes de atividades náuticas e dos nadadores-salvadores atribuem 41,2% e 46%, respetivamente.
4. Por último, relativamente ao atributo “eficiência”, são também os media e o público em geral que o atribuem mais vezes, com 59% e 58,3%, respetivamente. Os pescadores são o público que o atribui menos, com apenas 33,3% dos indivíduos. 46% dos nadadores-salvadores também dão este atributo à Autoridade Marítima Nacional, sendo que, dos praticantes de atividades náuticas, são 29,4% dos indivíduos.

CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, serão debatidos alguns dos resultados obtidos através da análise dos questionários efetuados, articulando-os com os conteúdos da literatura revistos, com o objetivo de dar resposta à questão empírica que deu origem a este estudo: Qual a Imagem da Marca Autoridade Marítima Nacional (AMN) junto dos cinco grupos de públicos externos acima identificados?

Ao caracterizar a amostra em estudo, foram tidas em consideração as idades e as habilitações académicas dos indivíduos dos diferentes públicos, uma vez que estas podem ter influência no conhecimento, nas associações ou na imagem que é formada pelos mesmos acerca da AMN. Ou seja, por exemplo, níveis de habilitações académicas mais baixos podem significar um acesso mais limitado à informação e, consequentemente, um conhecimento menor e uma imagem diferente da AMN, comparando com públicos cujas habilitações académicas são mais elevadas. O mesmo pode ser tido em conta relativamente à idade, uma vez que determinadas faixas etárias podem ter diferentes perceções da marca AMN.

IV.1. Conhecimento da marca

Relativamente ao conhecimento que os cinco grupos de públicos têm da Autoridade Marítima Nacional (AMN), os praticantes de atividades náuticas são o público que afirma ter um conhecimento mais elevado da AMN, seguido pelos pescadores e nadadores-salvadores, com uma percentagem semelhante. Estes são os três públicos que têm uma ligação mais forte ao mar, por razões inerentes às atividades que praticam, pelo que, talvez por esse aspeto, tenham uma ligação mais frequente com a AMN, que lhes permita afirmar que têm um conhecimento também ele mais elevado desta organização.

Apenas indivíduos pertencentes ao público em geral e aos media afirmam não conhecer a AMN, no entanto, apesar de, supostamente, a sua ligação ao mar não ser frequente ou diária, também mais de 70% dos seus indivíduos afirma conhecer

razoavelmente a AMN. Os media, devido à sua atividade profissional, são informados das ações desenvolvidas pela AMN, o que lhes permite divulgar os conteúdos de interesse público. Já o público em geral refere esse nível de conhecimento acerca da AMN, porque é o alvo da divulgação realizada pelo grupo Media, com notícias frequentes a circularem nos órgãos de comunicação social.

De acordo com o conhecimento que os diferentes públicos têm da AMN, que em todos eles, corresponde a mais de 50% dos indivíduos com um conhecimento razoável, ou seja, acima do grau 3, numa escala de 0 a 5, também mais de 50% da maioria dos públicos demonstra saber que as cores do logótipo da AMN são o vermelho e o verde, à exceção dos media, em que mais de 50% dos indivíduos em análise erra nas cores ou afirma não as saber. Uma explicação para este facto pode estar ligada a uma política de contacto da AMN com os órgãos de comunicação social, na qual é privilegiada a informação e descurada a identidade visual.

De entre os cinco públicos, os pescadores são o grupo com uma percentagem de indivíduos mais elevada que conhece as cores do logotipo da AMN (66,7%). Mais uma vez, a ligação deste público à AMN é a mais forte, pela atividade que desenvolvem, que exige que com regularidade contactem com a AMN, quer ao nível logístico de registo de embarcações ou licenças de pesca, quer ao nível da segurança em períodos de navegação.

O grau de conhecimento que os diferentes públicos têm da AMN, para além do conhecimento das cores do logótipo, pode ser aferido através do conhecimento das entidades que fazem parte da sua estrutura, nomeadamente, o Instituto de Socorros a Náufragos (ISN), a Polícia Marítima (PM), a Direção de Faróis e o Serviço de Combate à Poluição do Mar. Neste âmbito, mais de metade dos indivíduos de todos os públicos sabe que todas estas entidades fazem parte da estrutura da AMN, à exceção dos pescadores, em que mais de metade dos indivíduos afirma que apenas a Polícia Marítima faz parte da estrutura da AMN. Isto pode ser explicado pelo facto de, na sua atividade, a Polícia Marítima ser a entidade com a qual têm uma ligação mais direta, através da fiscalização. Consequentemente, o facto da ligação que têm com a Polícia Marítima estar diretamente ligada à fiscalização, que à partida implica uma relação

negativa, pode suscitar a que a Polícia Marítima seja a entidade mais presente na sua memória.

Os restantes públicos (público em geral, media, praticantes de atividades náuticas e pescadores), apesar de mais de metade dos seus indivíduos conhecerem quais as entidades que fazem parte da AMN, os restantes indivíduos indicam a Polícia Marítima e o Instituto de Socorros a Náufragos como sendo as únicas entidades a fazer parte da estrutura da AMN. Presumivelmente, este facto deve-se a que estas duas entidades são as que têm uma ligação mais forte com o público, decorrente das funções que desenvolvem na sociedade. No caso da Polícia Marítima, a garantia da segurança dos cidadãos junto à orla costeira ou, no caso do Instituto de Socorros a Náufragos, a segurança nas praias e o salvamento no mar.

IV.2. Associações à marca

As associações que formam a imagem de uma marca podem ser tanto tangíveis como intangíveis, intrínsecas ou extrínsecas, bem como podem ser derivadas de estímulos internos ou externos, conforme a experiência que têm com a marca em causa (Martínez & Pina, 2003, p. 433).

Tendo em consideração esta afirmação, os diferentes grupos de públicos em estudo foram questionados acerca da interação que já tiveram com a Autoridade Marítima Nacional (AMN), ou seja, se esta foi positiva ou negativa. Chegou-se assim à conclusão que mais de metade dos indivíduos de cada público teve uma interação positiva com a AMN e, no caso de interações negativas, os públicos com ligações fortes ao mar (pescadores, nadadores-salvadores e praticantes de atividades náuticas) são os que reúnem mais indivíduos com este tipo de interação. Isto deve-se ao facto de serem os públicos cujas interações com a AMN são mais frequentes e, por isso, a probabilidade de existirem ligações negativas com a mesma, que permaneçam na memória, é maior. O tipo de interação que tiveram com a Autoridade Marítima, pode assim ter influência nas associações que fazem da marca e, consequentemente, a imagem que têm da mesma.

Keller (citado por Nandan, 2004) determina três dimensões de associações à

marca: atributos, benefícios e atitudes. De acordo com o autor, os atributos tanto podem ser específicos (tamanho, cor e peso de determinado produto) como abstratos (utilidade ou durabilidade de um produto, por exemplo). Para além disto, os atributos devem ainda ser categorizados como estando ou não relacionados com o produto, ou seja, os atributos relacionados com o produto são únicos e específicos do produto ou serviço em questão, enquanto que os atributos que não estão relacionados com o produto, dizem respeito, por exemplo, à embalagem. Relativamente aos benefícios, estes dizem respeito à perceção que o consumidor tem, relativamente às necessidades que estão a ser satisfeitas. A terceira dimensão, atitudes da marca, está relacionada com a avaliação geral dos consumidores da marca. Neste âmbito, as atitudes podem ser consideradas cognitivas (conhecimento que o consumidor tem da marca), afetivas (sentimentos e emoções) e conativas (tendência do consumidor para tomar uma determinada ação) (p. 267).

Assim, de acordo com Keller (1993, citado por Martínez & Pina, 2003), “(...) os consumidores vão avaliar a marca de uma forma geral (atitudes), na medida em que as características descritivas do seu pertinente e bom serviço (ou atributos) se adaptem aos consumidores (benefícios) (p. 433).

Desta forma, para avaliar algumas destas dimensões de associações identificadas por Keller, aos cinco grupos de públicos foi pedido que indicassem o grau de ligação (0 é nenhuma ligação e 5 é ligação total) que fazem a determinadas palavras, sendo que duas delas tinham uma conotação positiva com a AMN (salvamento e auxílio) e as restantes três tinham uma conotação mais negativa (multas/coimas, fiscalização e repressão).

Relativamente ao público em geral e aos media, mais de 50% dos indivíduos atribui a ligação máxima da palavra “salvamento” e “auxílio” à AMN sendo que também estes públicos são os que detêm mais percentagem indivíduos a atribuir o grau 5 para ambas as palavras. Verificando o tipo de interações que tiveram com esta organização, este foram também os públicos cuja percentagem de indivíduos com interações negativas com a AMN é menor.

Por outro lado, relativamente às palavras com conotações negativas, as palavras “multas/coimas” e “fiscalização”, também mais de 50% de ambos os públicos atribui

graus acima da média de acordo com o nível de ligação que fazem destas à AMN. No entanto, a situação reverte-se quando se refere a palavra “repressão”, em que mais de metade dos públicos indica que a ligação desta palavra à AMN é abaixo de 2, sendo o media, entre os cinco grupos de públicos, é o público com menos indivíduos a atribuir o grau 5.

Apesar de as três palavras terem uma conotação negativa à AMN, as palavras “fiscalização” e “multas/coimas” estão ligadas às tarefas diárias da Polícia Marítima (uma das entidades mais indicada pelos diferentes públicos como fazendo parte da estrutura da AMN), o que pode levar a uma associação mais forte à AMN. No caso da palavra “repressão”, esta já está mais ligada a experiências negativas que os públicos possam ter com a Autoridade Marítima. Sendo estes públicos os que menos interações deste género tiveram com a AMN justifica-se que a ligação desta palavra à mesma seja inferior.

Para as palavras com uma conotação positiva, nomeadamente “salvamento” e “auxílio”, os praticantes de atividades náuticas atribuem na sua maioria um grau acima da média, sendo que o mesmo acontece com os nadadores-salvadores. No caso das palavras com conotações negativas, em ambos os públicos, mais de 50% também atribui uma ligação acima da média, ou seja, acima do grau 3, para as três palavras. No entanto, a palavra “repressão” é a que reúne um número mais elevado de indivíduos de ambos os públicos abaixo da média, nomeadamente, abaixo do grau 2.

Em comparação com o público em geral e com os media, os públicos dos praticantes de atividades náuticas e dos pescadores já reúnem mais indivíduos que consideram haver uma ligação maior da palavra “repressão” à AMN. Mais uma vez, esta opinião pode estar relacionada com as experiências que já tiveram com a AMN, eventualmente interações ao nível do policiamento, geralmente mais associadas à repressão de determinadas ações ou atividades.

De entre todos os públicos, os pescadores são os que detêm a maior percentagem de indivíduos a atribuir o grau de ligação mais baixo das palavras “salvamento” e “auxílio” à AMN, ou seja, sem qualquer ligação. No caso das palavras “multas/coimas” e “fiscalização”, o grau máximo da ligação à AMN é o que reúne mais indivíduos deste público. Por outro lado, no que toca à “repressão”, 50% dos

pescadores refere que esta palavra não tem qualquer ligação à AMN, dividindo-se os restantes equitativamente entre os graus acima da média (3 a 5).

O facto de o número de pescadores a considerar baixa a ligação das palavras “auxílio” e “salvamento” ser maior que em qualquer outro grupo de públicos em estudo, revela que este é um público que, por um lado teve menos contacto com estas valências da AMN ou, por outro lado, as experiências que teve ao nível do salvamento e do auxílio por parte da AMN foram negativas. Em complemento, poderão estar mais presentes na sua memória experiências de fiscalização onde foram autuados, com limitação da sua atividade diária. De entre todos os públicos, os pescadores são o público que mais pode ser condicionado com a atividade da AMN, pois o seu trabalho depende da ação desta organização.

No seguimento do grau de associação das palavras atrás identificadas à AMN, foi dada liberdade aos diferentes públicos para referirem a palavra que associavam mais à AMN. De entre as várias palavras escolhidas pelos diferentes indivíduos, as palavras mais identificadas foram “Mar”, “Marinha”, “Salvamento”, “Socorro”, “Ajuda”, “Polícia Marítima”, “Policimento”, “Fiscalização”, “Controlo”, “Instituto de Socorros a Náufragos”, “Coimas”, “Multas”, “Capitania”, “Capitão do Porto”, “Proteção” e “Segurança”. Porém, em todos os públicos, à exceção dos media, as palavras que obtiveram mais escolhas por parte dos indivíduos foram “Polícia Marítima” e “policimento”. Para os media, as palavras mais identificadas foram “Mar”, “Salvamento”, “Socorro” e “Ajuda”.

Devido à escolha maioritária destas palavras, é possível afirmar que a Polícia Marítima e a atividade que exerce tem uma presença mais forte do que qualquer outra na memória destes públicos, sendo a primeira em que pensam quando se refere a AMN. Por outro lado, para os media, presumivelmente por a informação que veiculam e que lhe chega através da AMN ser mais relacionada com salvamento e socorro marítimo, as palavras com que identificam a AMN são todas nesse âmbito.

Definidos alguns atributos da AMN, nomeadamente, a “lealdade”, a “fiabilidade”, a “eficácia” e a “eficiência”, foi dado a escolher aos cinco grupos de públicos com quais destes identificavam a AMN. No caso da “lealdade”, pode-se dizer que a maioria dos indivíduos de todos os públicos não considera a AMN uma marca

“leal”, sendo que os pescadores são o público que a considera mais leal e os praticantes de atividades náuticas menos. Já no caso da “fiabilidade”, apenas a maioria dos indivíduos dos media considera a AMN como fiável. Nos restantes públicos, menos de metade não indica este atributo como estando ligado à AMN, sendo o público dos pescadores o que o menos o atribui. Relativamente à “eficácia”, os dados recolhidos sugerem que todos os públicos consideram a AMN uma marca “eficaz”, apesar de apenas nos media, nos pescadores e no público em geral haver maioria dos indivíduos a indicarem este atributo, os restantes dois públicos também detêm uma percentagem elevada de indivíduos que o escolhem. No caso da palavra “eficiência” pode afirmar-se que os praticantes de atividades náuticas e os pescadores não consideram a AMN eficiente, ao contrário dos restantes públicos em que uma grande maioria dos indivíduos o atribuem a esta organização.

Os pescadores e os praticantes de atividades náuticas são os dois públicos que menos consideram os atributos de “fiabilidade” e “eficiência”. No caso dos praticantes de atividades náuticas, também o atributo de “lealdade” é menos considerado. Isto pode significar que em alguma situação a atuação da AMN para com estes grupos não foi a melhor, pelo que o nível de confiança na organização é mais baixo.

IV.3. Imagem de marca

É considerado como imagem de marca, a combinação das diferentes associações a uma determinada marca (e.g. Biel, 1992) ou, por outro lado, como as perceções do consumidor, tanto das associações tangíveis como intangíveis da marca (Engel, Blackwell & Miniard, 1993). Para Kapferer (1992), o consumidor forma uma imagem sobre uma marca, com base em todos os sinais que são difundidos pela marca, ao qual Roth (1994) acrescenta que a imagem se forma na mente do consumidor, através das atividades de marketing da empresa ou organização. Cabe assim ao consumidor, de acordo com Kapferer, decodificar, extrair e interpretar os sinais dados pela marca, para formar a sua imagem de marca (citados por Faircloth et al, 2001, pp. 63 – 64).

De acordo com Keller (1993, citado por Martínez & Pina, 2003), a imagem de

uma marca é definida consoante as percepções dos consumidores, baseadas nas associações que existem na sua memória, associações essas que podem ser criadas através de três formas, tais como a experiência direta que têm com a marca, a informação que é comunicada pela marca, ou mesmo por passa palavra, e, por último, por deduções que fazem através de associações já existentes da organização (p. 433).

No caso dos públicos dos pescadores, nadadores-salvadores e praticantes de atividades náuticas, inerente às atividades que praticam, a principal imagem que formulam da Autoridade Marítima Nacional (AMN) está principalmente ligada a experiências diretas que tiveram com a mesma, podendo naturalmente estar ligada de igual forma aos outros parâmetros definidos por Keller. No caso específico do público em geral e dos media, é maior a probabilidade que a imagem que têm da AMN seja resultado de informação veiculada pela mesma, passa palavra ou deduções de associações da marca já existentes.

De acordo com Aaker e Álvarez del Blanco (1995, citados por Martínez & Pina, 2003), existem três dimensões que permitem avaliar a imagem de uma determinada marca. São elas o valor percebido, a personalidade e a organização:

1. O valor percebido diz respeito aos benefícios funcionais de um produto, sendo que o objetivo desta dimensão é perceber se existe uma adequação entre o desempenho e o preço da marca;
2. A personalidade refere-se aos benefícios simbólicos e emocionais da marca;
3. Por último, a dimensão organização, está diretamente relacionada com o grau de admiração para a organização, o nível de confiança na marca e o sentimento da imagem da marca, assim como a imagem corporativa, que pode influenciar a percepção dos diferentes públicos (p. 434).

É de acordo com este último ponto identificado por Aaker e Álvarez del Blanco (1995, citados por Martínez & Pina, 2003) que foram direcionadas algumas questões específicas aos diferentes grupos de públicos em estudo, para tentar aferir a imagem que cada um dele tem da AMN. Foram assim questionados acerca do grau que atribuem à imagem que têm da AMN (0 é nenhum e 5 é excelente), o grau de identificação com a missão da AMN (0 é nada e 5 é muito), o grau de importância que atribuem aos serviços prestados pela AMN (0 é nenhuma e 5 é muita) e o grau de

confiança que têm na AMN, no caso de estarem a necessitar de auxílio no mar ou junto a ele (0 é nenhuma e 5 é muita).

Quanto à imagem que os diferentes públicos têm da AMN, os media são o público que tem uma imagem mais positiva uma vez que mais de 90% dos indivíduos situam a sua imagem acima do grau 3. Aos media segue-se o público em geral, com mais de 80% dos indivíduos acima do grau 3. Tanto os nadadores-salvadores como os praticantes de atividades náuticas detêm mais de 70% dos indivíduos acima do grau 3, inclusive, o que leva a afirmar que também nestes públicos, apesar de numa percentagem menor, também eles consideram positiva a imagem que têm da AMN. O público dos pescadores é o que tem uma imagem mais negativa desta organização, uma vez que apenas cerca de 58% está acima ou no grau 3, sendo que o grau 2 reúne cerca de 42% das respostas.

Mais uma vez, os públicos com menos ligação direta à AMN são os que detêm uma melhor imagem desta. Daqui se infere que a informação que é veiculada pela AMN tenta transmitir uma imagem positiva, seja através dos media, do passa palavra, das redes sociais, de eventos ou campanhas de divulgação, que depois não está alinhada com as ações desenvolvidas pelos agentes desta organização que contactam diretamente com o público.

Relativamente ao grau de identificação dos diferentes públicos com a missão da AMN, são os nadadores-salvadores o público em que mais indivíduos se identificam com a mesma. Isto dever-se-á, presumivelmente, ao facto de este público fazer parte indiretamente da missão da Autoridade Marítima, com a responsabilidade da segurança balnear e salvamento aquático, apesar de não integrarem diretamente a estrutura da AMN. Os restantes públicos seguem a mesma tendência acerca da imagem que têm da AMN, uma vez que os media e o público em geral são, a seguir aos nadadores-salvadores, o público que se identifica mais com a missão da AMN. Seguidamente encontram-se os praticantes de atividades náuticas e, por fim os pescadores, com menos indivíduos do total a identificarem-se com a missão da AMN. Isto porque, hipoteticamente, parte da missão da Autoridade Marítima inclui a imposição de algumas restrições ao desempenho da pesca, por razões de preservação de recursos marinhos, o que pode levar a que os pescadores se identifiquem menos

com a sua missão.

Quanto ao grau de importância dado pelos diferentes públicos aos serviços prestados pela AMN, podemos concluir que todos os públicos afirmam que a importância dos serviços está acima da média, ou seja, acima do grau 3. Os media são, neste caso, o grupo/público que mais importância atribui à AMN, seguidos dos nadadores-salvadores, do público em geral, dos praticantes de atividades náuticas e, por fim dos pescadores, que continuam a ser o público com menos indivíduos a atribuir uma importância positiva aos serviços da AMN. Porém, 75% destes atribui uma importância superior à média.

Por último, cada um dos cinco grupos de públicos em estudo identificou o grau de confiança que tem na AMN. De uma forma geral, conclui-se que todos os públicos confiam na AMN, uma vez que mais de metade dos indivíduos atribui um grau de confiança acima da média. No entanto, os media são mais uma vez o público que se destaca. Neste caso, devido à totalidade dos seus indivíduos atribuírem um grau acima de 3, e mais de 50% atribuir inclusive o grau máximo de confiança. Em segundo lugar, o público em geral é o público que mais confia na AMN, seguido dos praticantes de atividades náuticas e dos nadadores-salvadores. Os pescadores continuam a ser o público que, neste caso, confia menos na AMN.

Esta discrepância no grau de confiança atribuído, por um lado pelos media e, por outro, pelos pescadores, pode dever-se ao facto de que os media têm mais acesso a informação específica das ações da AMN. Isto permite-lhes fazer uma melhor avaliação dessas mesmas ações, mesmo daquelas em que a AMN não atuou com o devido rigor e/ou profissionalismo. No caso dos pescadores, a informação maioritária que possuem acerca da Autoridade Marítima é resultante das experiências que já tiveram com a mesma ou de relatos comunicados por terceiros. Estas informações podem sofrer deturpações ou não disporem da totalidade dos factos ocorridos, o que lhes permite adquirir uma opinião enviesada.

Em comparação com os media e com os restantes públicos, os pescadores são o público com uma média de habilitações académicas mais baixa e uma média de idades mais elevada. Isto pode igualmente ter uma ligação à imagem que é formulada na sua memória sobre a AMN, uma vez que, como já referido, o acesso à informação pode ser

mais limitado, resumindo-se muitas vezes apenas ao passa palavra, a experiências ou relatos de terceiros.

Os resultados identificados neste estudo, ao nível da imagem da Autoridade Marítima Nacional (AMN), podem auxiliar na revisão da sua estratégia de comunicação, permitindo que a mesma seja alargada a todas as suas competências, potenciando uma imagem real de todas as vertentes de atuação, junto dos diferentes públicos. Assim, na reavaliação da sua estratégia de comunicação, a AMN deverá aumentar a divulgação das áreas como os Faróis de Portugal, o Serviço de Combate à Poluição e o Instituto de Socorros a Náufragos, de diferentes formas, como a divulgação nas redes sociais, campanhas de sensibilização em escolas de acordo com as diferentes áreas de atuação, contacto com os órgãos de comunicação social que permitam a elaboração de reportagens positivas dentro destas áreas, entre outros. No caso da Polícia Marítima, sendo a submarca da Autoridade Marítima mais presente na memória dos diferentes públicos e a que mais influência tem na imagem desta organização, deve ser dada uma importância maior à comunicação desta, tanto através dos meios normais de divulgação, como no terreno por todos os que desta entidade fazem parte.

CONCLUSÕES

Com a elaboração desta investigação, foi possível dar resposta à questão empírica inicialmente colocada, que deu início a este estudo: Qual a Imagem da Marca Autoridade Marítima Nacional junto do público externo (pescadores, praticantes de atividade náuticas, nadadores-salvadores, órgãos de comunicação social e público em geral)?

Através do questionário efetuado aos diferentes públicos identificados, foi possível perceber qual a sua posição em relação à Autoridade Marítima Nacional (AMN), em diferentes vertentes, seja no conhecimento que têm dela, nas associações que fazem ou a imagem que formulam acerca da marca, dando assim corpo ao objetivo proposta que era fazer uma avaliação/auditoria à marca Autoridade Marítima Nacional, percebendo junto do público externo qual a sua perceção.

Confirma-se a hipótese de trabalho formulada, que referia que os diferentes grupos de públicos (pescadores, praticantes de atividade náuticas, nadadores-salvadores, órgãos de comunicação social e público em geral) não conhecem a Autoridade Marítima Nacional, na sua transversalidade de funções (Policimento, fiscalização, segurança, salvamento, assinalamento, etc.) no panorama costeiro e marítimo.

Ao analisar os dados obtidos, pode-se concluir de uma forma genérica, que a maioria da população dos diferentes públicos conhece a transversalidade de funções da Autoridade Marítima Nacional, no entanto, uma grande parte faz uma maior associação da marca Autoridade Marítima Nacional a uma das suas submarcas que é a Polícia Marítima. Este facto é mais visível nos públicos que têm uma ligação mais próxima com o mar, como é o caso mais evidente dos pescadores. Este conhecimento mais limitativo e, uma vez que a Polícia Marítima é a entidade dentro da AMN que exerce uma função mais opressiva, ao nível do policiamento e da fiscalização, inerente à atividade que desempenha diariamente, pode levar a que a imagem geral que é formulada por este público acerca da mesma seja condicionada a estes aspetos, que são os que conhecem.

De uma forma geral, se a maioria dos públicos associa em grande parte a Autoridade Marítima Nacional (AMN) à Polícia Marítima, toda a imagem que têm da marca em estudo é condicionada pela imagem que têm da Polícia Marítima. Para os media e para o público em geral, o conhecimento que têm da AMN é, maioritariamente, devido à informação veiculada pela mesma ou através dos órgãos de comunicação social. No caso dos pescadores, praticantes de atividades náuticas e nadadores-salvadores, a informação que têm é também através desses meios, mas principalmente através do contacto direto com os órgãos da Autoridade Marítima Nacional que, maioritariamente é feito através da Polícia Marítima, daí que seja compreensível que a imagem que tenham da AMN esteja diretamente relacionada apenas com a Polícia Marítima.

Uma forma de ultrapassar este conhecimento mais limitado e que condiciona a imagem dos diferentes públicos acerca da Autoridade Marítima Nacional é distingui-los consoante o conhecimento e a imagem que têm atualmente da Autoridade Marítima Nacional, bem como pelas formas de interação distintas que a marca tem com eles, para que sejam idealizadas formas de divulgação diferenciadas, que permitam que estes públicos tenham um conhecimento mais abrangente da Autoridade Marítima Nacional, potenciando a imagem acerca da mesma, na sua transversalidade de funções. Isto porque, sendo a Autoridade Marítima Nacional uma entidade do Estado, que garante um serviço público à sociedade, é importante que os cidadãos, enquanto contribuintes, conheçam os serviços de que dispõem.

O estudo sobre a perceção (imagem) do público-alvo perante a marca AMN pode ajudar a perceber quais os aspetos que podem ser melhorados na sua estratégia de comunicação, permitindo fortalecer a imagem de forma igual junto de todos os públicos em análise. De acordo com Grunig e Repper (1992, citados por Tench & Yeomans, 2009) a comunicação ao nível dos *stakeholders* pode auxiliar no desenvolvimento de relações estáveis a longo prazo, relações essas que uma organização necessita para ter suporte no momento de gerir conflitos, quando surgem problemas (pp. 228 - 229).

Esta investigação foi importante, em primeira instância, porque foi a primeira vez que foram estudadas as perceções dos públicos em causa acerca da Autoridade

Marítima Nacional, não havendo até ao momento nenhum estudo publicado acerca desta temática. Foi igualmente importante, na medida em que poderá apoiar a Autoridade Marítima Nacional, enquanto marca de um serviço público, a potenciar a sua comunicação, utilizando a informação disponível neste estudo acerca da perceção destes diferentes públicos, que são, entre outros, os principais públicos da sua atividade.

Contudo, esta investigação uma limitação ao nível da composição da amostra, uma vez que ter uma amostra maior e mais diversificada para cada um dos públicos, iria permitir uma análise mais aprofundada e complexa, o que possibilitaria igualmente retirar resultados e conclusões sobre a temática em estudo mais enriquecedores para a presente investigação.

Como proposta para investigações futuras, complementando a investigação realizada, seria interessante a realização de investigações acerca da imagem da marca Autoridade Marítima Nacional (AMN), mas incidindo sobre um leque mais vasto de públicos ou, por outro lado, fazer uma investigação mais aprofundada sobre um dos públicos já estudado na presente investigação. Poderia igualmente ser interessante fazer um estudo comparativo da imagem destes diferentes públicos, entre o sexo masculino e feminino ou entre pessoas com mais e menos habilitações literárias. Outra forma de estudar a imagem da AMN seria, num estudo semelhante, estudar a imagem do público interno da AMN (funcionários dos serviços centrais, militares da Marinha, agentes da Polícia Marítima, etc.).

Por fim, espera-se que esta investigação possa, por um lado, apoiar a Autoridade Marítima Nacional na sua comunicação diária e, por outro, incentivar à investigação e estudos semelhantes para outras marcas de serviços públicos.

BIBLIOGRAFIA

- Argenti, P. a, & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368–374.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38.
- Barreto, A. M. (2013). *Valorize a Sua Marca*. Lisboa: bnomics.
- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional. *Revista Portuguesa E Brasileira de Gestão*, 9(1–2), 49–63.
- Brito, C. M., & Lencastre, P. de. (2014). *Novos Horizontes do Marketing* (1ª Edição). Alfragide: Dom Quixote.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (n.d.). *Metodologia da Investigação*.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91–109.
- Clifton, R., & Simmons, J. (2015). *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75.
- Fombrun, C. J. (2001). Corporate Reputations as Economic Assets. *Blackwell Handbook of Strategic Management*, 289–312.
- Gregory, A. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*. Kogan Page.
- Kotler, P. (1995). *Marketing: edição compacta* (1ª Edição). São Paulo: Editora Atlas.
- Kotler, P. (2010). *Marketing para o Século XXI* (6ª Edição). Lisboa: Editorial Presença.

- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). *The measurement and dimensionality of brand associations. Journal of Product & Brand Management* (Vol. 9).
- Martínez, E., & de Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39–50.
- Martínez, E., & Pina, J. M. (2003). The negative impact of brand extensions on parent brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 432–448.
- Miller, R. L., & Lewis, W. F. (1991). A Stakeholder Approach to Marketing Management Using the Value Exchange Models. *European Journal of Marketing*.
- Mitchell, R. K., Wood, D. J., & Agle, B. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience : Defining the Principle of Who and What Really Counts
Authors (s): Ronald K . Mitchell , Bradley R . Agle and Donna J . Wood Source : The Academy of Management Review , Vol . 22 , No . 4 (Oct. *Academy of Management Review*, 22(4), 853–886.
- Monteiro, D. (2014). *Comunicação 2.0: Como o Poder da Web Influencia Decisões e Desafia Modelos de Negócio*. Lisboa: Actual Editora.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278.
- Rawlins, B. L. B. (2006). Prioritizing stakeholders for public relations. *Institute for Public Relations*, (March), 14.
- Ross, J., & Harradine, R. (2011). Fashion value brands: the relationship between identity and image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 306–325.
- Shamma, H. M. (2012). Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications. *International Journal of Business and Management*, 7(16).
- Silveira, D. T., & Peixoto, F. (1991). EAD, 31–42.
- Tavares, V. (2016). *Gestão de Marcas: Uma abordagem empreendedora para as PME vencerem em mercados globais*. Lisboa: Escolas Editora.

Tench, R., & Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations*. FT Prentice Hall.

Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187–203.

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image : A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication Dimensions of Brand Image : A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication, 5(August), 55–66.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Ferramentas para construção da identidade da Marca (Kotler, 2010, pp. 88 – 92).

Tabela 2 – Grau de conhecimento acerca da Autoridade Marítima Nacional dos diferentes públicos, sendo que 0 é nenhum e 5 é muito (f_i = frequência absoluta; fr_i = frequência relativa).

Tabela 3 – Interação dos diferentes públicos com a Autoridade Marítima Nacional (f_i = frequência absoluta; fr_i = frequência relativa).

Tabela 4 – Principais palavras associadas à marca Autoridade Marítima Nacional, na perspectiva dos diferentes públicos (f_i = frequência absoluta; fr_i = frequência relativa).

Tabela 5 – Grau de classificação da imagem da Autoridade Marítima Nacional, na perspectiva dos diferentes públicos, sendo que 0 é nenhuma e 5 é excelente (f_i = frequência absoluta; fr_i = frequência relativa).

Tabela 6 – Grau de confiança dos diferentes públicos na Autoridade Marítima Nacional, em caso de estarem a necessitar de ajuda no mar ou junto a ele (numa praia por exemplo), sendo que 0 é nenhuma e 5 é muita (f_i = frequência absoluta; fr_i = frequência relativa).

ANEXOS

Anexo 1: Questionário efetuado aos públicos externos da Autoridade Marítima Nacional

O presente questionário insere-se na investigação sobre o tema Identidade da Marca Autoridade Marítima Nacional, no âmbito da Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica.

O questionário é anónimo e não existem respostas certas ou erradas. Assim, solicita-se que responda de forma espontânea e com sinceridade. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos.

Obrigado pela sua colaboração.

1. Numa escala de 0 a 5, identifique o grau de conhecimento que tem acerca da Autoridade Marítima Nacional, sendo que 0 é nenhum e 5 é muito:

- a. 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5

2. Quais as cores predominantes no logótipo da Autoridade Marítima Nacional?

- a. Verde e azul
- b. Vermelho e verde
- c. Amarelo e verde
- d. Não sei

3. Quais destas entidades fazem parte da estrutura da Autoridade Marítima Nacional?

- a. Instituto de Socorros a Náufragos
- b. Polícia Marítima
- c. Serviço do Combate à Poluição do Mar
- d. Direção de Faróis
- e. Todas
- f. Nenhuma

g. Não sei

4. Numa escala de 0 a 5, identifique o grau de ligação que faz das seguintes palavras à Autoridade Marítima Nacional, sendo que 0 é nenhuma ligação e 5 é ligação total

a. Salvamento

0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5

b. Auxílio

0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5

c. Multas/Coimas

0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5

d. Fiscalização

0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5

e. Repressão

0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5

5. Se pensar na Autoridade Marítima Nacional, qual é a primeira palavra de que se lembra?

6. Numa escala de 0 a 5, classifique a imagem que tem da Autoridade Marítima Nacional, sendo que 0 é nenhuma e 5 é excelente?

a. 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5

7. Se já teve alguma interação com a Autoridade Marítima Nacional, essa interação foi?

a. Positiva

b. Negativa

c. Não me lembro

d. Não tive

- 8. Identifica-se com a missão da Autoridade Marítima Nacional? Em que grau, sendo que 0 é nada e 5 é muito?**
- a. 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- 9. Numa escala de 0 a 5, qual o grau que atribui à importância dos serviços prestados pela Autoridade Marítima Nacional, sendo que 0 é nenhum e 5 é muito?**
- a. 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- 10. Qual o grau que atribui à qualidade dos serviços prestados pela Autoridade Marítima Nacional, sendo que 0 é nenhuma e 5 é muita?**
- a. 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- 11. Se estiver a necessitar de ajuda no mar ou junto a ele (numa praia por exemplo), qual o grau de confiança que tem na Autoridade Marítima Nacional para o auxiliar, sendo que 0 é nenhuma e 5 é muita?**
- a. 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- 12. Prestando a Autoridade Marítima Nacional um serviço público, numa escala de 0 a 5, qual o grau que atribui aos benefícios deste serviço para o país, sendo que 0 é nenhum e 5 é um serviço muito benéfico?**
- a. 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5
- 13. Considera que a Autoridade Marítima Nacional consegue dar resposta às necessidades do país em termos de segurança marítima?**
- a. Sim
- b. Não
- c. Não sei

14. Quais considera serem os principais atributos da Autoridade Marítima Nacional? Escolher apenas um ou todos os que se aplicam?

- a. Lealdade
- b. Fiabilidade
- c. Eficácia
- d. Eficiência
- e. Nenhum destes
- f. Outro(s): _____

15. Na sua opinião, numa escala de 0 a 5, como avalia a prestação dos serviços prestados pela Autoridade Marítima Nacional, sendo que 0 é muito má e 5 é muito boa?

- a. 0 – 1 – 2 – 3 – 4 – 5
 - b. Não sei responder
-

16. Género

- a. Masculino
- b. Feminino

17. Idade

- a. < 18
- b. 18 a 25
- c. 26 a 35
- d. 36 a 45
- e. 46 a 55
- f. 56 a 65
- g. > 65

18. Habilitações académicas

- a. Ensino primário
- b. Ensino secundário
- c. Licenciatura
- d. Pós-graduação
- e. Mestrado
- f. Doutoramento

19. Profissão

20. Nos pontos infra indique uma ou mais atividades, de acordo com a utilização que faz do mar no seu quotidiano

- a. Trabalho
 - i. Pesca
 - ii. Segurança
 - iii. Defesa
 - iv. Transporte e mercadorias
- b. Desporto (caso pratique algum desporto no mar com regularidade)
- c. Lazer (passeios de canoa ou de embarcação, ir a banhos durante a época balnear, etc.)
- d. Nenhuma das anteriores

Anexo 2: Dados suplementares obtidos através da análise dos questionários realizados

Tabela 1 – Idades dos diferentes públicos da amostra (fi = frequência absoluta; fri = frequência relativa):

	< 18		18 a 25		26 a 35		36 a 45		46 a 55		56 a 65		> 65	
	fi	fri	fi	fri	fi	fri	fi	fri	fi	fri	fi	fri	fi	fri
Público em geral	1	0,8%	11	8,3%	39	29,5%	42	31,8%	29	22%	7	5,3%	3	2,3%
Praticantes de atividades náuticas	0	0%	7	20,6%	13	38,2%	9	26,4%	2	5,9%	3	8,8%	0	0%
Pescadores	0	0%	1	8,3%	3	25%	4	33,3%	1	8,3%	2	16,7%	1	8,3%
Media	0	0%	3	7,7%	10	25,6%	14	35,9%	9	23,1%	3	7,7%	0	0%
Nadadores-salvadores	0	0%	24	48%	16	32%	4	8%	5	10%	1	2%	0	0%

Tabela 2 – Habilitações académicas dos diferentes públicos da amostra (fi = frequência absoluta; fri = frequência relativa):

	Ensino Primário		Ensino Secundário		Licenciatura		Pós-graduação		Mestrado		Doutoramento	
	fi	fri	fi	fri	fi	fri	fi	fri	fi	fri	fi	fri
Público em geral	3	2,3%	51	38,6%	40	30,3%	7	5,3%	29	22%	2	2%
Praticantes de atividades náuticas	0	0%	11	32%	17	50%	0	0%	6	18%	0	0%
Pescadores	3	25%	9	75%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Media	0	0%	4	10,3%	24	62%	2	5,1%	9	23,1%	0	0%
Nadadores-salvadores	0	0%	17	34%	21	42%	2	4%	9	18%	1	2%

Tabela 3 - Conhecimento das cores predominantes no logótipo da Autoridade Marítima Nacional (fi = frequência absoluta; fri = frequência relativa):

	Verde e azul		Vermelho e verde		Amarelo e verde		Não sei	
	fi	fri	fi	fri	fi	fri	fi	fri
Público em geral	30	22,7%	73	55,3%	2	1,5%	27	20,5%
Praticantes de atividades náuticas	8	23,5%	19	55,9%	1	2,9%	6	17,6%
Pescadores	2	16,7%	8	66,7%	2	16,7%	0	0%
Media	7	17,9%	18	46,2%	0	0%	14	35,9%
Nadadores-salvadores	14	28%	28	56%	3	6%	5	10%

Tabela 4 - Conhecimento das entidades fazem parte da estrutura da Autoridade Marítima Nacional (fi = frequência absoluta; fri = frequência relativa):

	Instituto de Socorros a Náufragos		Polícia Marítima		Serviço do Combate à Poluição do Mar		Direção de Faróis		Todas		Nenhuma		Não sei	
	fi	fri	fi	fri	fi	fri	fi	fri	fi	fri	fi	fri	fi	fri
Público em geral	9	6,8%	13	9,8%	3	2,3%	2	1,5%	98	74,2%	1	0,8%	6	4,5%
Praticantes de atividades náuticas	5	14,7%	6	17,6%	0	0%	0	0%	23	67,6%	0	0%	0	0%
Pescadores	1	8,3%	7	58,3%	0	0%	0	0%	3	25%	0	0%	1	8,3%
Media	1	2,6%	6	15,4%	0	0%	0	0%	30	76,9%	0	0%	2	5,1%
Nadadores-salvadores	10	20%	11	22%	0	0%	1	2%	27	54%	0	0%	1	2%

Tabela 5 - Grau de ligação da palavra “salvamento” à marca Autoridade Marítima Nacional, sendo que 0 é nenhuma ligação e 5 é ligação total (fi = frequência absoluta; fri = frequência relativa):

	0		1		2		3		4		5	
	fi	fri	fi	fri	fi	fri	fi	fri	fi	fri	fi	fri
Público em geral	5	3,8%	6	4,5%	4	3%	12	9,1%	29	22%	76	57,6%
Praticantes de atividades náuticas	1	2,9%	1	2,9%	2	5,9%	8	23,5%	10	29,4%	12	35,3%
Pescadores	4	33,3%	0	0%	0	0%	4	33,3%	1	8,3%	3	25%
Media	0	0%	2	5,1%	4	10,3%	3	7,7%	9	23,1%	21	53,8%
Nadadores-salvadores	3	6%	3	6%	5	10%	7	14%	11	22%	21	42%

Tabela 6 – Grau de ligação da palavra “auxílio” à marca Autoridade Marítima Nacional, sendo que 0 é nenhuma ligação e 5 é ligação total (fi = frequência absoluta; fri = frequência relativa):

	0		1		2		3		4		5	
	fi	fri	fi	fri	fi	fri	fi	fri	fi	fri	fi	fri
Público em geral	4	3%	9	6,8%	4	3%	18	13,6%	29	22%	68	51,5%
Praticantes de atividades náuticas	1	2,9%	0	0%	3	8,8%	11	32,4%	7	20,6%	12	35,3%
Pescadores	4	33,3%	0	0%	0	0%	2	16,7%	3	25%	3	25%
Media	0	0%	1	2,6%	4	10,3%	4	10,3%	10	25,6%	20	51,3%
Nadadores-salvadores	3	6%	0	0%	5	10%	13	26%	10	20%	19	38%

Tabela 7 - Grau de ligação das palavras “multas/coimas” à marca Autoridade Marítima Nacional, sendo que 0 é nenhuma ligação e 5 é ligação total (f_i = frequência absoluta; f_{ri} = frequência relativa):

	0		1		2		3		4		5	
	f_i	f_{ri}	f_i	f_{ri}	f_i	f_{ri}	f_i	f_{ri}	f_i	f_{ri}	f_i	f_{ri}
Público em geral	9	6,8%	10	7,6%	15	11,4%	26	19,7%	24	18,2%	48	36,4%
Praticantes de atividades náuticas	3	8,8%	0	0%	2	5,9%	5	14,7%	12	35,3%	12	35,3%
Pescadores	0	0%	0	0%	0	0%	3	25%	0	0%	9	75%
Media	2	5,1%	3	7,7%	7	17,9%	9	23,1%	9	23,1%	9	23,1%
Nadadores-salvadores	4	8%	0	0%	4	8%	7	14%	13	26%	22	44%

Tabela 8 - Grau de ligação da palavra “fiscalização” à marca Autoridade Marítima Nacional, sendo que 0 é nenhuma ligação e 5 é ligação total (f_i = frequência absoluta; f_{ri} = frequência relativa):

	0		1		2		3		4		5	
	f_i	f_{ri}	f_i	f_{ri}	f_i	f_{ri}	f_i	f_{ri}	f_i	f_{ri}	f_i	f_{ri}
Público em geral	7	5,3%	6	4,5%	9	6,8%	23	17,4%	22	16,7%	65	49,2%
Praticantes de atividades náuticas	1	2,9%	1	2,9%	5	14,7%	4	11,8%	10	29,4%	13	38,2%
Pescadores	0	0%	0	0%	0	0%	3	23,1%	0	0%	10	77%
Media	1	2,6%	0	0%	1	2,6%	4	10,3%	17	43,6%	16	41%
Nadadores-salvadores	3	6%	0	0%	5	10%	6	12%	15	30%	21	42%

Tabela 9 - Grau de ligação da palavra “repressão” à marca Autoridade Marítima Nacional, sendo que 0 é nenhuma ligação e 5 é ligação total (f_i = frequência absoluta; f_{ri} = frequência relativa):

	0		1		2		3		4		5	
	f_i	f_{ri}	f_i	f_{ri}	f_i	f_{ri}	f_i	f_{ri}	f_i	f_{ri}	f_i	f_{ri}
Público em geral	32	24,2%	19	14,4%	27	20,5%	22	16,7%	8	6,1%	24	18,1%
Praticantes de atividades náuticas	3	8,8%	6	17,6%	7	20,6%	8	23,5%	5	14,7%	5	14,7%
Pescadores	6	50%	0	0%	0	0%	2	16,7%	2	16,7%	2	16,7%
Media	9	23,1%	9	23,1%	5	12,8%	9	23,1%	4	10,3%	3	7,7%
Nadadores-salvadores	8	16%	4	8%	10	20%	9	18%	15	30%	4	8%

Tabela 10 – Grau de identificação dos diferentes públicos com a missão da Autoridade Marítima Nacional, sendo que 0 é nada e 5 é muito (fi = frequência absoluta; fri = frequência relativa):

	0		1		2		3		4		5	
	fi	fri	fi	fri	fi	fri	fi	fri	fi	fri	fi	fri
Público em geral	12	9,1%	5	3,8%	7	5,3%	22	16,7%	32	24,2%	54	40,9%
Praticantes de atividades náuticas	1	2,9%	1	2,9%	5	14,7%	4	11,7%	13	38,2%	10	29,4%
Pescadores	2	16,7%	0	0%	2	16,7%	5	41,7%	2	16,7%	1	8,3%
Media	3	7,7%	0	0%	3	7,7%	8	20,5%	11	28,2%	14	35,9%
Nadadores-salvadores	1	2%	0	0%	3	6%	15	30%	17	34%	14	28%

Tabela 11 – Grau de importância atribuído pelos diferentes públicos aos serviços prestados pela Autoridade Marítima Nacional, sendo que 0 é nenhuma e 5 é muita (fi = frequência absoluta; fri = frequência relativa):

	0		1		2		3		4		5	
	fi	fri	fi	fri	fi	fri	fi	fri	fi	fri	fi	fri
Público em geral	5	3,8%	3	2,3%	2	1,5%	13	9,8%	23	17,4%	86	65,1%
Praticantes de atividades náuticas	0	0%	2	5,9%	2	5,9%	3	8,8%	10	29,4%	17	50%
Pescadores	0	0%	1	8,3%	2	16,7%	2	16,7%	4	33,3%	3	25%
Media	1	2,6%	1	2,6%	0	0%	5	12,8%	8	20,5%	24	61,5%
Nadadores-salvadores	1	2%	1	2%	1	2%	9	18%	17	34%	21	42%

Tabela 12 – Principais atributos da Autoridade Marítima Nacional, na perspectiva dos diferentes públicos (fi = frequência absoluta; fri = frequência relativa):

	Lealdade		Fiabilidade		Eficácia		Eficiência		Nenhum destes		Outros	
	fi	fri	fi	fri	fi	fri	fi	fri	fi	fri	fi	fri
Público em geral	48	36,4%	54	40,9%	76	57,6%	77	58,3%	17	12,9%	13	9,8%
Praticantes de atividades náuticas	11	32,4%	11	32,4%	14	41,2%	10	29,4%	7	20,6%	2	5,9%
Pescadores	5	41,7%	2	16,7%	6	50%	4	33,3%	6	50%	1	8,3%
Media	16	41%	24	61,5%	23	59%	23	59%	2	5,1%	2	5,1%
Nadadores-salvadores	19	38%	20	40%	23	46%	23	46%	10	20%	2	4%

Tabela 13 – Grau de qualidade atribuído pelos diferentes públicos aos serviços prestados pela Autoridade Marítima Nacional, sendo que 0 é nenhuma e 5 é muita (f_i = frequência absoluta; fr_i = frequência relativa):

	0		1		2		3		4		5	
	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i
Público em geral	6	4,5%	10	7,6%	3	2,3%	31	23,5%	49	37,1%	33	25%
Praticantes de atividades náuticas	0	0%	4	11,8%	4	11,8%	7	20,6%	12	35,3%	7	20,6%
Pescadores	0	0%	0	0%	4	33,3%	4	33,3%	3	25%	1	8,3%
Media	1	2,6%	0	0%	1	2,6%	9	23,1%	17	43,6%	11	28,2%
Nadadores-salvadores	2	4%	0	0%	8	16%	23	46%	13	26%	4	8%

Tabela 14 – Consideração dos diferentes públicos relativamente a se a Autoridade Marítima Nacional consegue dar resposta às necessidades do país em termos de segurança marítima (f_i = frequência absoluta; fr_i = frequência relativa):

	Sim		Não		Não sei	
	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i
Público em geral	65	49,2%	39	29,5%	28	21,2%
Praticantes de atividades náuticas	13	38,2%	14	41,1%	7	20,6%
Pescadores	1	8,3%	7	58,3%	4	33,3%
Media	23	59%	4	10,3%	12	30,8%
Nadadores-salvadores	20	40%	26	52%	4	8%

Tabela 15 – Avaliação dos diferentes públicos à prestação dos serviços prestados pela Autoridade Marítima Nacional, sendo que 0 é muito má e 5 é muito boa (f_i = frequência absoluta; fr_i = frequência relativa):

	0		1		2		3		4		5		Não sei	
	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i
Público em geral	5	3,8%	4	3%	4	3%	34	25,8%	45	34,1%	33	25%	7	5,3%
Praticantes de atividades náuticas	1	2,9%	3	8,8%	2	5,9%	9	26,5%	13	38,2%	5	14,7%	1	2,9%
Pescadores	0	0%	0	0%	2	16,7%	4	33,3%	4	33,3%	1	8,3%	1	8,3%
Media	0	0%	0	0%	0	0%	4	10,3%	24	61,5%	5	12,8%	6	15,4%
Nadadores-salvadores	1	2%	0	0%	5	10%	25	50%	15	30%	4	8%	0	0%

Tabela 16 – Grau atribuído pelos diferentes públicos ao benefício dos serviços públicos prestados pela Autoridade Marítima Nacional, sendo que 0 é nenhum e 5 é um serviço muito benéfico (f_i = frequência absoluta; fr_i = frequência relativa):

	0		1		2		3		4		5	
	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i	f_i	fr_i
Público em geral	5	3,8%	5	3,8%	7	5,3%	23	17,4%	27	20,5%	65	49,2%
Praticantes de atividades náuticas	0	0%	2	5,9%	1	2,9%	7	20,6%	9	26,5%	15	44,1%
Pescadores	2	16,7%	0	0%	0	0%	2	16,7%	5	41,7%	3	25%
Media	0	0%	0	0%	1	2,6%	3	7,7%	10	25,6%	25	64,1%
Nadadores-salvadores	1	2%	1	2%	1	2%	12	24%	15	30%	20	40%

Anexo 3: Representação gráfica dos resultados obtidos através da análise dos questionários realizados

Gráfico 1 – Idades dos diferentes públicos da amostra (frequência relativa):

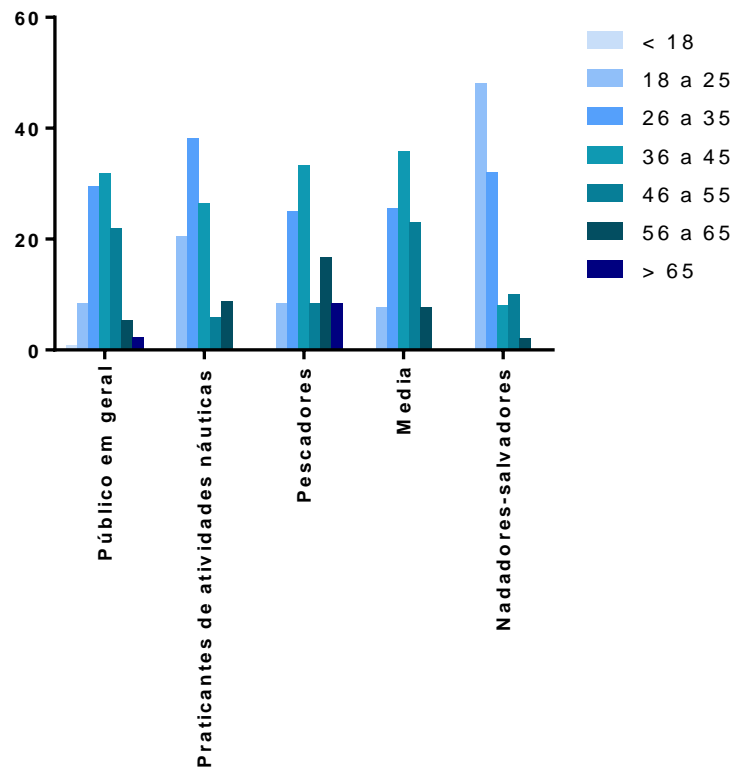


Gráfico 2 – Habilitações académicas dos diferentes públicos da amostra (frequência relativa):

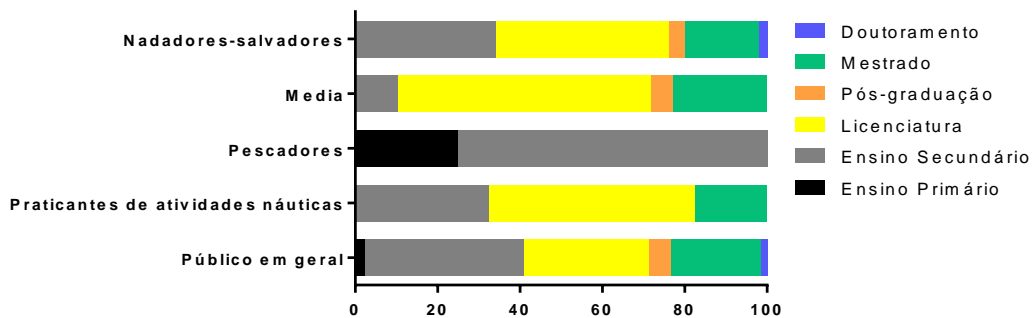


Gráfico 3 – Grau de conhecimento acerca da Autoridade Marítima Nacional dos diferentes públicos, sendo que 0 é nenhum e 5 é muito (frequência relativa):

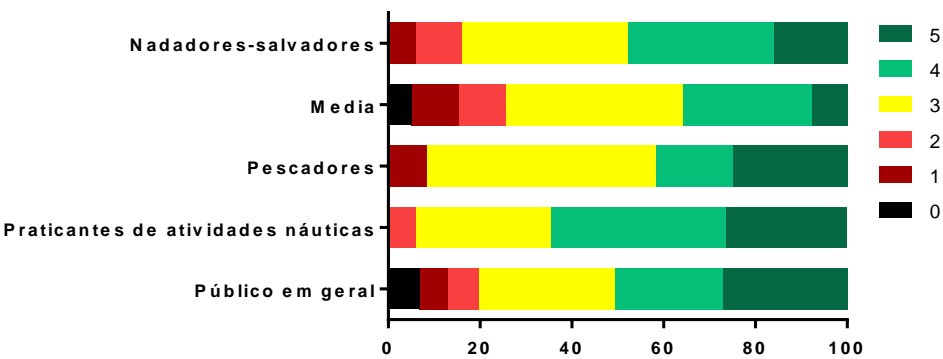


Gráfico 4 – Conhecimento das cores predominantes no logótipo da Autoridade Marítima Nacional (frequência relativa):

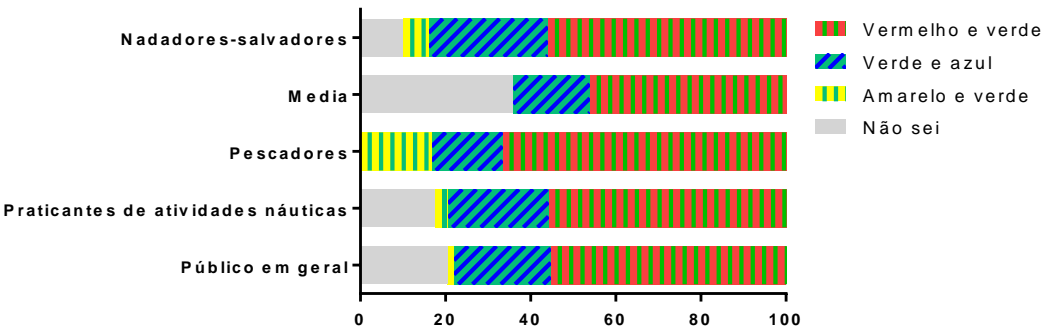


Gráfico 5 – Conhecimento das entidades fazem parte da estrutura da Autoridade Marítima Nacional (frequência relativa):

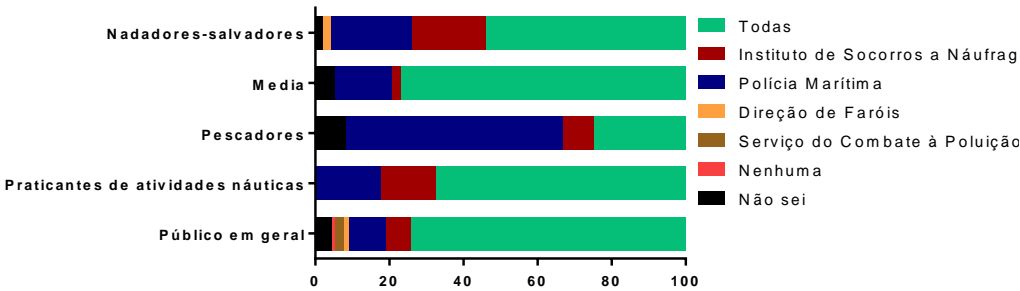


Gráfico 6 – Grau de ligação da palavra “salvamento” à marca Autoridade Marítima Nacional, sendo que 0 é nenhuma ligação e 5 é ligação total (frequência relativa):

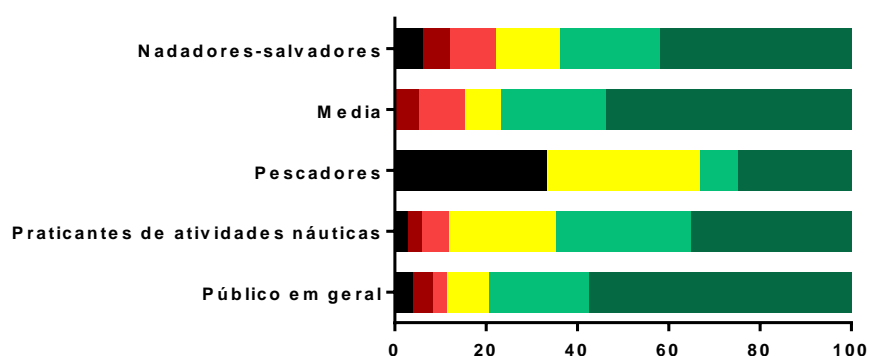


Gráfico 7 – Grau de ligação da palavra “auxílio” à marca Autoridade Marítima Nacional, sendo que 0 é nenhuma ligação e 5 é ligação total (frequência relativa):

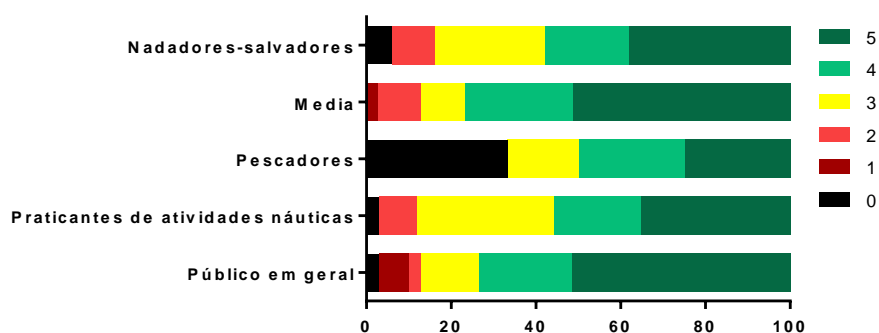


Gráfico 8 – Grau de ligação das palavras “multas/coimas” à marca Autoridade Marítima Nacional, sendo que 0 é nenhuma ligação e 5 é ligação total (frequência relativa):

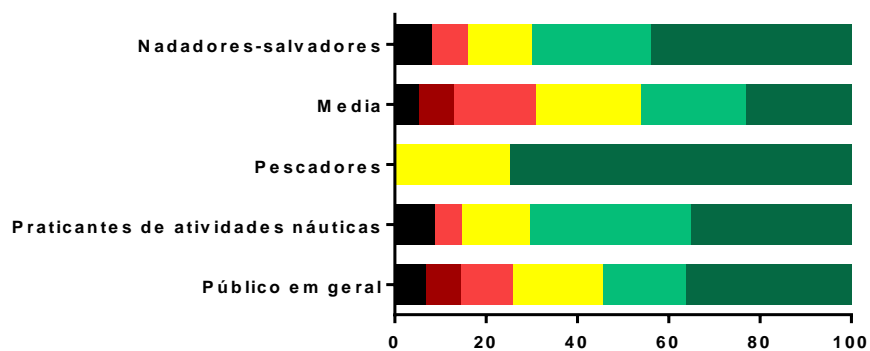


Gráfico 9 - Grau de ligação da palavra “fiscalização” à marca Autoridade Marítima Nacional, sendo que 0 é nenhuma ligação e 5 é ligação total (frequência relativa):

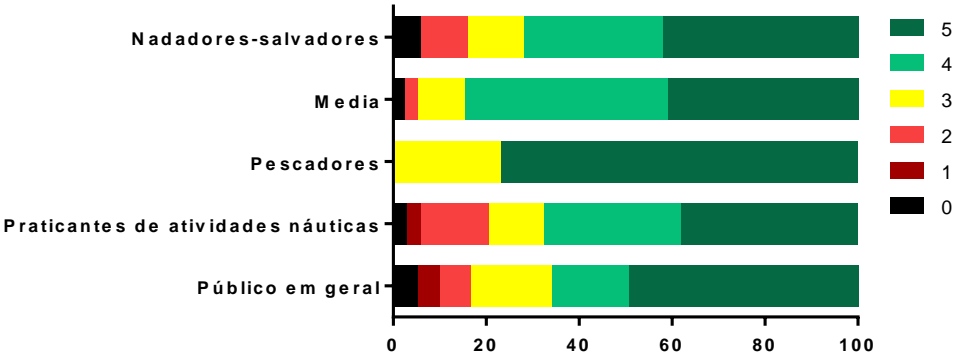


Gráfico 10 - Grau de ligação da palavra “repressão” à marca Autoridade Marítima Nacional, sendo que 0 é nenhuma ligação e 5 é ligação total (frequência relativa):

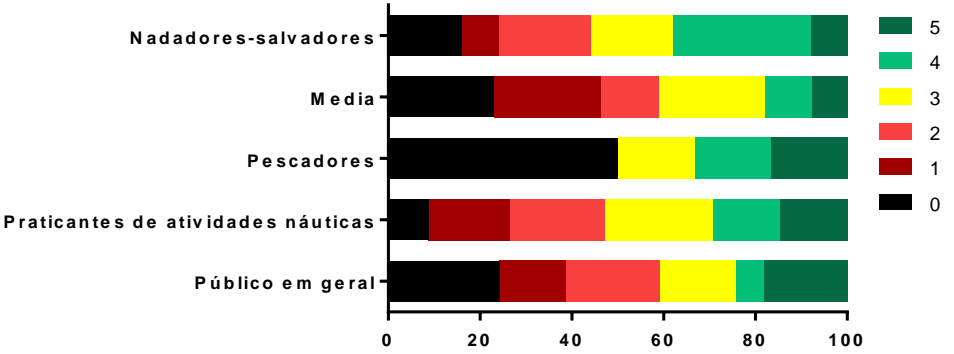


Gráfico 11 – Principais palavras associadas à marca Autoridade Marítima Nacional, na perspectiva dos diferentes públicos (frequência relativa):

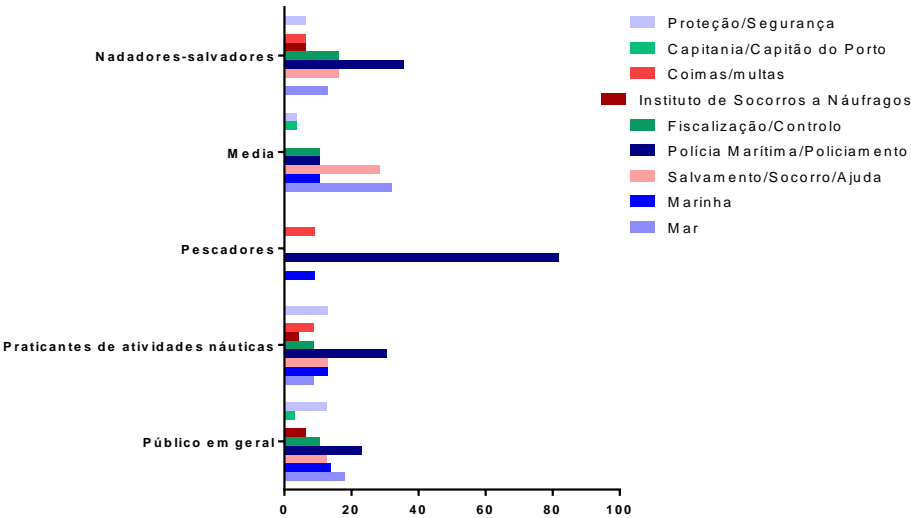


Gráfico 12 – Grau de classificação da imagem da Autoridade Marítima Nacional, na perspectiva dos diferentes públicos, sendo que 0 é nenhuma e 5 é excelente (frequência relativa):

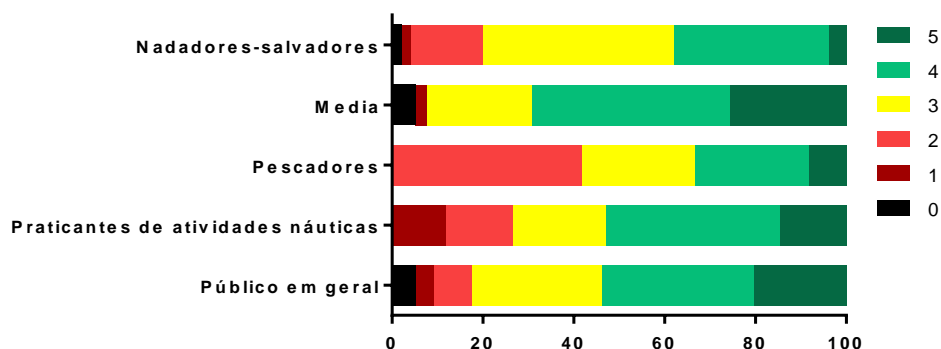


Gráfico 13 – Interação dos diferentes públicos com a Autoridade Marítima Nacional (frequência relativa):

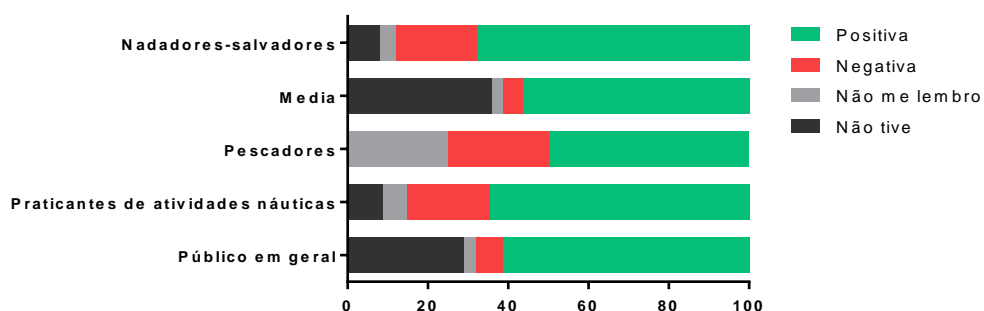


Gráfico 14 – Grau de identificação dos diferentes públicos com a missão da Autoridade Marítima Nacional, sendo que 0 é nada e 5 é muito (frequência relativa):

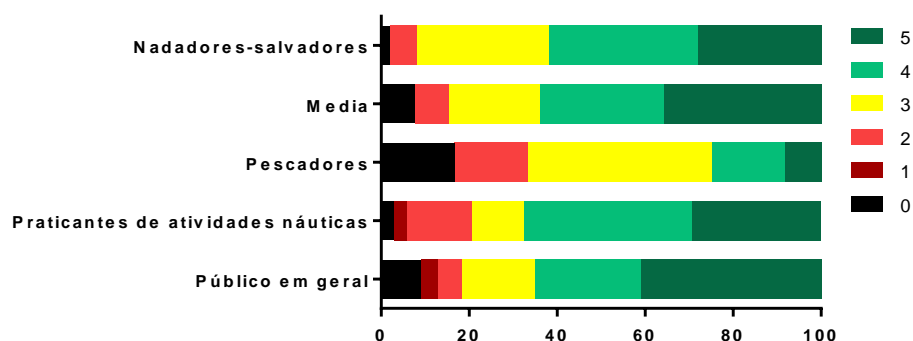


Gráfico 15 – Grau de importância atribuído pelos diferentes públicos aos serviços prestados pela Autoridade Marítima Nacional, sendo que 0 é nenhuma e 5 é muita (frequência relativa):

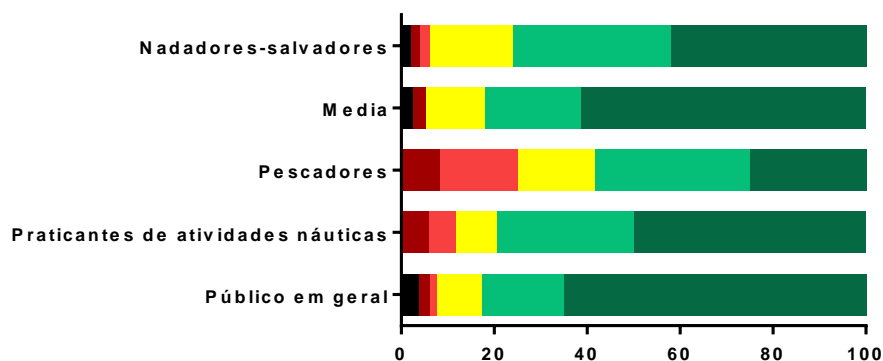


Gráfico 16 – Grau de qualidade atribuído pelos diferentes públicos aos serviços prestados pela Autoridade Marítima Nacional, sendo que 0 é nenhuma e 5 é muita (frequência relativa):

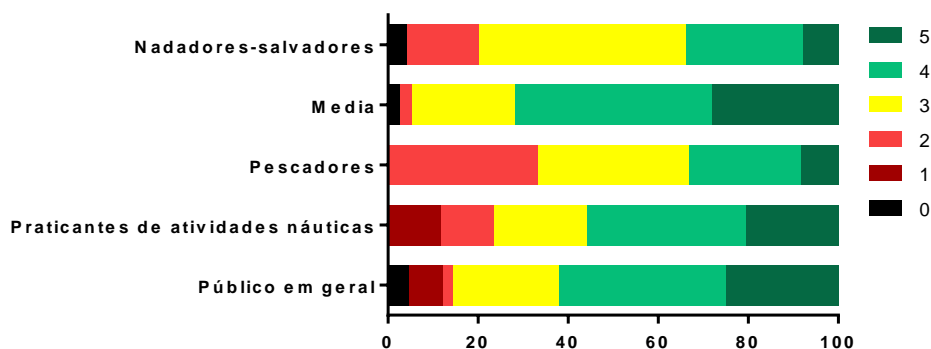


Gráfico 17 – Grau de confiança dos diferentes públicos na Autoridade Marítima Nacional, em caso de estarem a necessitar de ajuda no mar ou junto a ele (numa praia por exemplo), sendo que 0 é nenhuma e 5 é muita (frequência relativa):

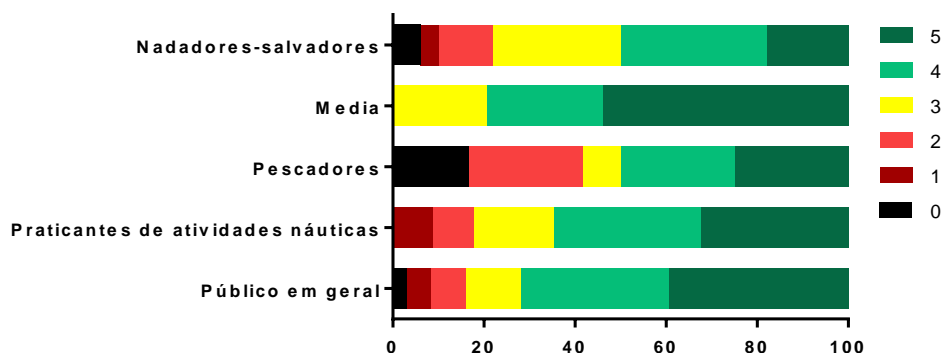


Gráfico 18 – Grau atribuído pelos diferentes públicos ao benefício dos serviços públicos prestados pela Autoridade Marítima Nacional, sendo que 0 é nenhum e 5 é um serviço muito benéfico (frequência relativa):

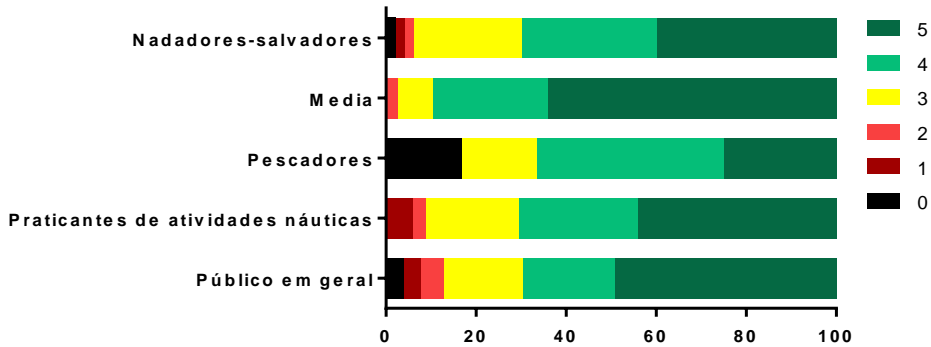


Gráfico 19 – Consideração dos diferentes públicos relativamente a se a Autoridade Marítima Nacional consegue dar resposta às necessidades do país em termos de segurança marítima (frequência relativa):

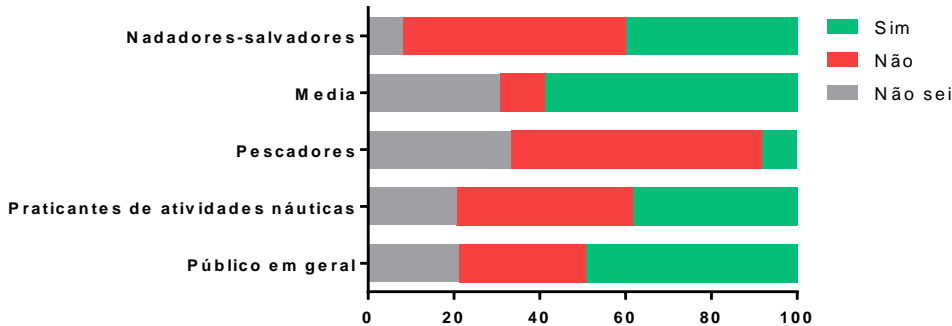


Gráfico 20 – Principais atributos da Autoridade Marítima Nacional, na perspetiva dos diferentes públicos (frequência relativa):

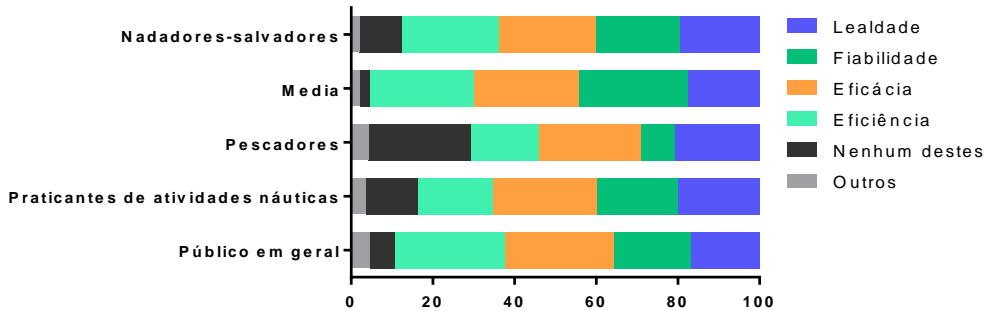


Gráfico 21 – Avaliação dos diferentes públicos à prestação dos serviços prestados pela Autoridade Marítima Nacional, sendo que 0 é muito má e 5 é muito boa (frequência relativa):

